

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Rostislav Přikryl

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Online komunikace firmy

Online communication of the company

DP – EF – KMG – 2012 – 45

Bc. Rostislav Přikryl

Vedoucí práce: Ing. Švandová Zuzana, Ph.D., KMG
Konzultant: Ing. Janásek Robert, marketing manager Lenovo

Počet stran: 83

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 4. 5. 2012

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. 5. 2012

Anotace

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti Lenovo Česká republika v online prostředí. Tematicky se práce rozděluje na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definována marketingová východiska pro detailnější rozpracování marketingové komunikace a následně online komunikace, která zahrnuje nástroje používané v online prostředí jako například reklamu, podporu prodeje, public relations a také komunikaci na sociálních sítích, které jsou v posledních letech stále populárnější. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na segmentaci trhu pro pozdější zacílení komunikace. Praktická část diplomové práce je rozdělena do tří kapitol, kde v první části je představena společnost a základní principy jejího fungování, další kapitola se věnuje segmentaci uživatelů webových serverů a následnému určení cílové skupiny, na kterou je následně v poslední části navržena marketingová komunikace.

Klíčová slova

marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, online komunikace, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, reklama, segmentace trhu, sociální sítě, vztahy se zákazníky

Annotation

This diploma thesis focuses on marketing communication of company Lenovo Czech Republic in the online environment. Thematically, the work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part are defined starting points of marketing for more detailed elaboration of marketing communications and then online communication, which includes tools used in online environments such as advertising, sales promotion, public relations and communication in social networks that become increasingly popular in recent years. The last chapter of this theoretical part deals with market segmentation. The practical part is divided into three chapters, where the first part introduced the basic principles of the company and its functioning, the next chapter is devoted to market segmentation and the subsequent determination of the target group on which is in the last part of this diploma thesis proposed suitable online marketing communication

Key Words

Advertising, direct marketing, market segmentation, marketing communication, marketing communication mix, online communication, public relations, relationships with customers, sales promotion, social networks

Obsah

Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek	12
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů.....	13
Úvod	14
1 Marketingová východiska.....	15
1.1 Marketingový mix.....	15
2 Marketingová komunikace	17
2.1 Cíle marketingové komunikace	17
2.2 Plán marketingové komunikace	17
2.3 Marketingový komunikační mix.....	18
2.3.1 Reklama.....	18
2.3.2 Podpora prodeje.....	19
2.3.3 Osobní prodej	20
2.3.4 Public relations	21
2.3.5 Přímý marketing	22
2.4 Vztahy se zákazníky	23
3 Komunikace online.....	24
3.1 Internet a marketing	25
3.2 Komunikační mix na internetu.....	26
3.2.1 Reklama.....	26
3.2.2 Podpora prodeje.....	27
3.2.3 Public relations	28
3.2.4 Direct marketing (email marketing)	29
3.2.5 Virální marketing	30
3.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	30
3.3.1 Twitter	32
3.3.2 Google+	33
3.3.3 YouTube.....	34
3.3.4 Blog	35
3.3.5 Facebook	36
3.3.6 Propojení sociálních sítí	38
3.4 Nepřímá online komunikace	39

3.5 Virtuální svět – Second Life (SL).....	39
4 Segmentace zákazníka.....	40
4.1 Kritéria segmentace	40
4.2 Segmentace na internetu	41
5 Společnost Lenovo a online komunikace	42
5.1 Společnost Lenovo.....	42
5.1.1 Historie	42
5.1.2 Marketingový mix společnosti	44
5.1.3 Konkurence na českém trhu	46
5.2 Současná online komunikace firmy	46
5.2.1 Analýza současné online komunikace.....	46
5.2.2 Marketingový plán	51
6 Výběr segmentu	52
6.1 Uživatelé na sociálních sítích	52
6.2 Studenti VŠ v České republice	54
6.3 Výběr segmentu pro komunikaci společnosti Lenovo.....	55
7 Návrh komunikace pro vybraný segment	56
7.1 Komunikace prostřednictvím kampaně	56
7.1.1 Cíl kampaně.....	56
7.1.2 Nabídka produktů do kampaně	57
7.1.3 Obsah kampaně	58
7.1.4 Harmonogram kampaně	59
7.2 Výběr komunikačních kanálů pro kampaň	61
7.2.1 Sociální sítě	61
7.2.2 Webové stránky pro studenty	62
7.3 Výběr formátů pro komunikaci v rámci kampaně	64
7.3.1 Banner, Google Adword, Sklik	64
7.3.2 Reklama na Facebooku	66
7.3.3 Email	68
7.3.4 Návrh na rozložení kampaně dle reklamních formátů	68
7.4 Předběžná kalkulace kampaně	69
7.5 Průběžné online aktivity	72
Závěr	75
Seznam použité literatury	77

Seznam příloh	83
Příloha A.....	84
Příloha B.....	85
Příloha C.....	86
Příloha D.....	87
Příloha E.....	88

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Vývoj v počtu uživatelů internetu v ČR a EU v letech 2005 až 2009.....	23
Obrázek 2: Ikony odkazující na sociální sítě.....	46
Obrázek 3: Struktura uživatelů Facebooku v ČR dle věku k 18. 2. 2012.....	51
Obrázek 4: Struktura uživatelů Facebooku v ČR dle pohlaví k 18. 2. 2012.....	52
Obrázek 5: Návrh vizuálního zobrazení.....	65
Obrázek 6: Růst počtu uživatelů sociální sítě Google+.....	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: Harmonogram plánované kampaně.....	59
Tabulka 2: Rozpočet dle reklamních formátů.....	69

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

AMU	Akademie múzických umění
B2B	Business to Business – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to Consumer – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky
CEO	Chief Executive Officer – výkonný ředitel obchodní společnosti
CRM	Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky
CPC	Cost Per Click - maximální cena za proklik
CPM	Cost Per Milli (thousand) – maximální cena za tisíc prokliků
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
ČZÚ	Česká zemědělská univerzita v Praze
HD	High definitiv – televizní vysílání ve vyšším rozlišení
IBM	International Business Machines Corporation
ISIC	International Student Identity Card – mezinárodní identifikační karta studenta
IT	Information Technology – informační technologie
LCD	Liquid Crystal Display – displej z tekutých krystalů
LED	Light Emitting Diode – dioda emitující světlo
PC	Personal Computer – osobní počítač
PPC	Pay Per Click – platba za proklik
PR	Public Relations – vztahy s veřejností
SL	Second Life – druhý život
TUL	Technická univerzita v Liberci
UK	Univerzita Karlova
VoIP	Voice over Internet Protocol – internetové hlasové služby
VŠ	Vysoká škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠCHT	Vysoká škola chemicko–technologická v Praze
VŠUP	Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
WAP	Wireless Application Protocol – systém pro zajištění provozu elektronických služeb na mobilních telefonech

Úvod

Lidská společnost během několika posledních desetiletí zásadně změnila svůj životní styl. Největším krokem byla stále větší dostupnost informační technologie, která dokázala přesunout pracovní a někdy i celý společenský život do našich počítačů. Jde o dobu, která spojila celý svět pomocí internetu a velmi blízce ho provázala. Lidé komunikují mezi sebou napříč celým světem a stejně tak obchodní aktivity probíhají zcela globálně. V této době, kdy se téměř vše odehrává na internetu, by si tam měl každý najít své místo. Ať už se jedná o obyčejného občana, který si vytváří svůj online prostor pomocí emailových schránek, profilů na sociálních sítích apod., tak i společnosti by neměly zůstat pouze v takzvané offline podobě, ignorovat sílu internetu a nedávat o sobě aktivně vědět v online prostředí. Samozřejmě, že se najdou jak jedinci, tak i společnosti, které to ke svému fungování nepotřebují. Pokud však společnost nemá pouze stálou klientelu, nebo pokud chce dále své podnikání rozvíjet, neměla by na internetu chybět. Pro zákazníky je pak mnohem snazší danou firmu najít a oslovit. V posledních letech se nejen v zahraničí, ale i v České republice velmi rozmohly sociální sítě. První jejich podoby už známe mnoho let, ale v posledních několika letech v České republice zažíváme tzv. éru Facebooku, který porazil všechny ostatní sociální sítě. Komunikace, zejména mezi mladšími uživateli internetu, probíhá prostřednictvím této sítě, která nabízí prostor i pro obchodní sféru v navazování kontaktů a udržování stálých klientů.

Tato diplomová práce se bude zabývat právě touto internetovou komunikací společnosti Lenovo Česká republika, bez které by bylo velmi těžké obstát na konkurenčním trhu a být úspěšnou společností. Bude provedena jednoduchá analýza společnosti, kde bude popsáno, jak společnost funguje. Práce bude obsahovat rozbor současné online aktivity marketingového oddělení a následně návrh online komunikace, který by byl vhodný pro vybraný segment. Budou rozebrány různé nástroje, které budou nejefektivnější pro zasažení cílové skupiny. Bude posouzeno, zdali využít nějaké ze sociálních sítí, nebo prosté použití e-mailingu, který ale není u cílových příjemců příliš oblíbený. Budou analyzovány nejen hlavní nástroje online komunikace, které mohou společnosti zajistit dobré fungování obchodu a přitom zřízení některých těchto nástrojů stojí téměř minimální vynaložení peněžních prostředků. Bohužel dražší stránkou online aktivit je jejich udržitelnost a fungování.

1 Marketingová východiska

V dnešní době nestačí firmám na daném trhu dobře fungovat, aby si získali zákazníky, ale musí být lepší než konkurence a nabídnout spotřebitelům to, co u konkurence nedostanou. Zákazníci mají na výběr obrovské množství výrobků a služeb a hledají takové, které jim přinesou největší užitek a uspokojení jejich potřeb. A právě pomocí marketingu firmy definují své cílové zákazníky a cesty k dosažení maximalizace jejich potřeb a přání. Marketing představuje komplexní soubor činností, kterými firmy dosahují těchto cílů. Znalost požadavků zákazníka pomáhá firmám vyrábět a poté prodávat výrobky a služby, které jsou žádané, za vhodné ceny, na očekávaných místech a s náležitou komunikací. Soubor těchto podmínek tvoří tzv. marketingový mix, známý pod zkratkou 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (Podpora).¹

1.1 Marketingový mix

Zmíněný model 4P je však pouze základním pohledem na marketing, kde prodávající pohlíží na marketingové nástroje jako způsob ovlivnění kupujícího. V moderním marketingu nyní spíše hovoříme o modelu 4C. Model, který na rozdíl od modelu 4P pohlíží na marketing z pohledu zákazníka a snaží se mu přinášet určitou výhodu. Místo produktu hovoříme o „customer needs and wants“ neboli potřeby a přání zákazníka. Místo ceny používáme „cost to the customer“, v překladu náklady na straně zákazníka, místo prodeje nahrazujeme „convenience“ neboli dostupnost a podporu nahrazujeme „communications“, česky komunikace.²

Marketingový mix nemusí znamenat pouze 4P. Dle oboru, ve kterém je používán, bývá doplňován ještě o další složky. Pokud firma operuje na trhu služeb, bývá její mix doplněn o další P, a to o People (lidé) a Process (průběh). V cestovním ruchu bývají přidávána ještě další P, jako Packing (balení), Programming (programování) a Partnership (spolupráce).

¹ PŘÍKRYLOVÁ, J.; H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace, s. 16.

² KOTLER, P.; V. WONG; J. SAUNDERS; G. ARMSTRONG. Moderní marketing, s. 71.

Produkt

Produktem rozumíme jádro ekonomické činnosti v procesu uspokojování potřeb spotřebitelů. Jde o jednu z nejdůležitějších složek marketingového mixu, který do určité míry ovlivňuje ostatní složky. Produkt může být hmotný výrobek, služba anebo dokonce myšlenka, kterou firma nabízí ke směně. Životnost produktu se rozděluje do čtyř skupin. S uvedením produktu na trh se hovoří o fázi zavádění, kde musí firma investovat vysoké finanční prostředky pro úspěch na trhu. Po překonání první etapy se dostává produkt do fáze růstu, kdy prodej už přináší zisk. Třetí fází životního cyklu produktu, ve kterém je dosahováno nejvyššího zisku, je zralost a poslední etapu nazýváme úpadek, kdy je čas produkt z trhu stáhnout nebo inovovat a tuto fázi oddálit.³

Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu přinášející firmě zisk. Ostatní složky mixu jsou pro společnost nákladem. Z tohoto důvodu musí cena dosahovat takové výše, aby pokryla tyto náklady a firmě přinášela zisk. Na druhou stranu musí být pro cílového zákazníka atraktivní, aby si daný produkt za tu cenu koupil. Existuje několik způsobů, jak firma stanoví cenu. Jednou z možností je volba ceny dle výše nákladů, dále pak stanovení ceny na základě výše poptávky nebo ceny konkurence a několik dalších způsobů.⁴

Místo prodeje, distribuce

Po definování produktu a stanovení ceny je dalším důležitým rozhodnutím určení místa a způsobu prodeje neboli distribuce. Jde o volbu distribučních kanálů, jinak řečeno prodejních cest, které zajistí cestu od výrobce až k cílovému spotřebiteli. Může jít o přímou cestu od výrobce k zákazníkovi nebo lze do tohoto procesu zapojit jednoho či více mezičlánků.⁵

Komunikace

Poslední složkou marketingového mixu je komunikace, která sleduje své cíle a pracuje na jejich dosažení pomocí nástrojů marketingové komunikace, které budou rozpracovány v následující kapitole.

³ VYSEKALOVÁ, J. Marketing, s. 111.

⁴ FORET, M. Marketing pro začátečníky, s. 95.

⁵ SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu, s. 152 – 153.

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je soubor činností, kdy se pomocí nástrojů komunikačního mixu společnost snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Jde o čtvrtý nástroj marketingového mixu, který je nejviditelnější a zahrnuje všechny předešlé nástroje, jež se snaží prostřednictvím komunikace a informování zákazníků prodávat.⁶

2.1 Cíle marketingové komunikace

Základem úspěšné komunikace je držet se stanovených cílů komunikace. Nejedná se o cíle z hlediska, čeho chceme dosáhnout, ale jakým způsobem bychom měli komunikovat, aby tato komunikace byla úspěšná a efektivní. Tyto cíle bývají běžné označovány jako 7C, podle počátečních písmen jejich názvů v angličtině.

Credibility – důvěryhodnost – komunikace musí být založena na vzájemné důvěře.

Context – souvislost – sdělení by mělo dobře zapadat do souvislostí s časem a místem.

Content – obsah, náplň – musí mít jak pro komunikátora, tak pro jeho příjemce určitý smysl, význam.

Clarity – jasnost – čím jednodušeji vyjádřeno, tím snadněji rozluštěno.

Continuity – soustavnost – jedná se o nepřetržitý proces, který se stále opakuje.

Channels – kanály – volba komunikačního kanálu, většinou se používají již ověřené, úspěšné, dobře fungující kanály.

Capability – schopnost – sdělení by mělo odpovídat úrovni znalostem příjemce, aby nebylo vyloženo špatným způsobem.⁷

2.2 Plán marketingové komunikace

Obsahem plánu marketingové komunikace jsou složky, pomocí kterých může společnost naplánovat a průběžně kontrolovat celý proces komunikace. Existuje několik možností, jak tuto činnost provádět. Jako základní pomůcka však slouží plán AMSTIK, složený

⁶ DE PELSMACKER, P.; M. GEUENS; J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace, s. 24 – 25.

⁷ FORET, M. Marketingová komunikace, s. 10.

z počátečních písmen základních položek obsažených v plánování marketingové komunikace.

A – Analýza situace (analýza současné komunikace firmy)

M – Mety (jaký je cíl komunikace)

S – Strategie (způsob, kterým bude dosaženo cíle)

T – Taktika (podrobnosti strategie)

I – Implementace (konkrétní náplň sdělení)

K – Kontrola (sledování, měření, monitorování, případná úprava)⁸

Marketingový plán v jakékoliv podobě nabízí jakousi mapu činnosti organizace. V plánu je obvykle obsaženo balancování mezi požadovanou pozicí organizace na trhu a jeho dovednostmi, schopnostmi a zdroji. Povaha a formálnost marketingového plánu, ať už krátkodobého, střednědobého nebo dlouhodobého, se bude samozřejmě lišit v závislosti na velikosti podniku. Velké podniky se často oddávají velmi složitým procesům strategického plánování, malé a střední podniky mají tendenci plánovat více formálním a flexibilním způsobem. Všechny úspěšné a inovativní organizace mají svoji vizi pro rozvoj jejich podnikání a pomocí marketingové komunikace přispívají k naplnění těchto plánů.⁹

2.3 Marketingový komunikační mix

Hlavními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností neboli PR, osobní prodej, přímý marketing a sponzoring. Pomocí těchto nástrojů komunikuje firma se svými zákazníky, komunikační mix také zahrnuje složky, jejichž pomocí probíhá komunikace se širším okolím, jako jsou sdělovací prostředky a široká veřejnost.

2.3.1 Reklama

Reklama bývá definována jako placená forma neosobní komunikace, která je šířena pomocí různých médií, jako například televize, tisk, rozhlas apod. Od doby svých počátků

⁸ SMITH, P. Moderní marketing, s. 27.

⁹ GAY, R., A. CHARLESWORTH; R. ESEN. Online marketing: a customer – led approach, s. 80.

v dávné historii prošla obrovským vývojem a v dnešní době do ní bývají investovány obrovské sumy peněžních prostředků a bývá používána k ovlivňování zákazníků v jejich nákupním rozhodování.¹⁰

Hlavním cílem reklamy je komunikovat s cílovým segmentem. Komunikace může probíhat různými způsoby a za různými účely. Mezi tři hlavní typy reklam rozděleným podle cílů patří informativní reklama, přesvědčovací reklama a upomínací reklama.¹¹

Informativní reklama – slouží k informování zákazníka o produktu, ať už jde o vylepšení, změnu ceny nebo prosté informace o používání produktu. Často bývá velmi hojně používána při zavádění nových produktů na trh, kdy reklama informuje o daném produktu a vytváří si první zákazníky na trhu.

Přesvědčovací reklama – zde již zákazník nabízený produkt dobře zná a tento typ reklamy bývá spíše používán v konkurenčních bojích o zákazníka. Reklama má tedy za úkol přesvědčit, proč koupit právě tento produkt, v čem je lepší než konkurenční nabídka. Často bývá v praxi běžné, že dochází k přímému či nepřímému srovnávání produktů nabízených konkurencí.

Upomínací reklama – bývá používána zejména na výrobky, které již na trhu nejsou nováčky, jde většinou o starší, již zavedené produkty, které ale pomalu ztrácí pozornost zákazníků. Cílem je zákazníkům připomenout existenci samotného produktu, pokud na něj již zapomněli, případně místo, kde produkt zakoupit, dále také může být využívána k připomenutí blížící se doby, kdy budou produkt potřebovat.¹²

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol vyvolat v zákazníkovi stimul k okamžité koupi daného produktu, kdežto reklama dává zákazníkovi důvod proč si produkt zakoupit. Pomocí podpory prodeje bývá zákazníkovi nabízeno něco navíc, co není předmětem samotného

¹⁰ KOTLER, P.; V. WONG; J. SAUNDERS; G. ARMSTRONG. Moderní marketing, s. 855.

¹¹ Tamtéž, s. 856.

¹² Tamtéž, s. 856 – 858.

nákupu, z důvodu ovlivnění a urychlení rozhodovacího procesu při nákupním rozhodování.¹³

Nebývá výjimkou, že do ní společnosti investují někdy i více prostředků než do reklamy. Podpora prodeje může dlouhodobě vést k zlepšení prodeje výrobků. Dle zaměření lze rozlišit 3 skupiny:

- a) spotřebitelská podpora prodeje (B2C), která se zaměřuje na cílového spotřebitele.
- b) obchodní podpora prodeje neboli podpora orientována na mezičlánky řetězce.
- c) firemní podpora prodeje (B2B), specializovaná na institucionální zákazníky trhu.¹⁴

Klasické nástroje podpory prodeje jsou vzorky zdarma, podpůrné akce umožňující si daný produkt vyzkoušet, reklamní dárky, prémie, soutěže, věrnostní programy, cause related marketing, který bývá překládán jako dobročinný marketing, kdy část výnosů z prodeje je používána na dobročinné účely.¹⁵

2.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejstarších nástrojů komunikačního mixu. Díky velkému rozvoji technologií již není tak hojně používán, ale stále patří mezi důležité složky komunikace firmy s jejich cílovými zákazníky. Samotná komunikace je založena na přímém kontaktu se zákazníkem. Toto specifikum nese jisté výhody, jako okamžitou reakci, možnost vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem a tím přizpůsobit komunikaci přímo šitou na míru danému spotřebiteli. Osobní prodej je nástroj, který je efektivnější použít při komunikaci s menší cílovou skupinou. Ve snaze oslovit větší skupinu zákazníků bývá doporučováno použít jiné nástroje komunikačního mixu, které jsou pro tuto komunikaci vhodnější. Oslovení malého segmentu patří mezi nevýhody osobního prodeje. Bývá používán převážně při prodeji dražších produktů, aby výnos z prodeje pokryl náklady spojené s osobním prodejem.¹⁶

¹³ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. Marketing, s. 638.

¹⁴ STUHLÍK, P.; M. DVOŘÁČEK. Marketing na internetu, s. 150.

¹⁵ KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace, s. 104 – 107.

¹⁶ Tamtéž, s. 149 – 151.

2.3.4 Public relations

Public relations, neboli v překladu z angličtiny vztahy s veřejností, jsou součástí marketingové komunikace a jedná se o nepřetržitou činnost v komunikaci s veřejností, kde na rozdíl od některých složek marketingového mixu dochází k oboustranné interakci mezi firmou a veřejností. V oblasti PR jde hlavně o dobré jméno společnosti, kterým se firma snaží ovlivnit vnímání společnosti širokou veřejností, a to nejen již existujícími zákazníky, potencionálními zákazníky, zaměstnanci, ale i konkurencí, politiky a dalšími.

Pomocí této složky marketingového komunikačního mixu se zapojením zbylých složek, jako reklamy, podpory prodeje a dalších, se společnost snaží dosáhnout marketingových cílů společnosti. Každá dílčí složka komunikačního mixu má své konkrétní cíle, v public relations rozlišujeme cíle následovně:

- Představení nových produktů výrobcům.
- Představení nových produktů spotřebitelům.
- Ovlivňování zákonodárství.
- Posilování dobrého jména města, regionu, země.
- Informování o veřejně prospěšných aktivitách firmy¹⁷

Komunikaci v oblasti PR rozlišujeme na vnitřní komunikaci nebo také interní marketing a vnější komunikaci, nazývanou jako externí marketing. O vnitřní komunikaci se jedná v případě aktivit zaměřených na zaměstnance s cílem ovlivnit jejich vnímání společnosti. V druhém případě se společnost snaží pomocí různých nástrojů k pozitivnímu působení firmy na veřejnost, v tomto případě hovoříme například o lobbingu, proslovech, firemní identitě, vztahy s médii, sponzoringu a dalších.¹⁸

¹⁷ SOLOMON, M. R.; G. W. MARSHALL; E. W. STUART. Marketing, s. 407 – 409.

¹⁸ URBÁNEK, T. Marketing, s. 113 – 114.

2.3.5 Přímý marketing

Jedná se o nástroj komunikačního mixu, kde probíhá komunikace přímo se zákazníkem s cílem vyvolat v něm potřebu nějaké akce, ať už přímo objednávky zboží nebo zájem o více informací, které mu pomohou v rozhodování.¹⁹

Přímý marketing má několik nástrojů, které je možno rozdělit do skupin dle formy komunikace. Marketingové zprávy lze zákazníkovi doručit pomocí poštovní služby, jedná se o přímá poštovní sdělení, katalogy a neadresovaná pošta. Další cestou, jak oslovit zákazníka je pomocí telefonu, v tomto případě hovoříme o telemarketingu a mobilním marketingu. Poslední a velmi rychle se rozvíjející formou komunikace je možnost použití internetu, kde se používají hlavně direct emaily a e-mailové newslettery.²⁰

Pole působnosti rozděluje přímý marketing do tří kategorií. Jako první je přímý prodej, který zkrátí cestu od výrobce ke konečnému spotřebiteli o různé mezičlánky, jako jsou maloobchodníci, dealeři apod. Druhá kategorie využití přímého marketingu je podpora prodeje a distribuce, kde samotný prodej zprostředkovává nějaký jiný mezičlánek. Třetí účel přímého marketingu bývá vysvětlován jako zlepšování vztahů se zákazníky, posilování jejich loajality vůči značce.²¹

Komunikace online

V posledních dvou desetiletích svět zaznamenal obrovský rozvoj informačních technologií. Také marketing se s použitím těchto technologií posunul o krok dále a téměř všechny nástroje marketingu a tudíž marketingové komunikace se začaly hojně využívat na internetu. Internet, stejně jako každé jiné médium, má své výhody a nevýhody. Mezi hlavní výhodu, která internet odlišuje od ostatních médií je možnost interakce. V některých marketingových publikacích autoři zařazují online komunikaci mezi nástroje komunikačního mixu, ale internet není nástrojem jako takovým, ale spíše nabízí další prostor pro využití těchto nástrojů vyjma přímého marketingu, který na rozdíl od ostatních nástrojů vyžaduje přímou komunikaci.

¹⁹ SOLOMON, M. R.; G. W. MARSHALL; E. W. STUART. Marketing, s. 413.

²⁰ KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace, s. 79.

²¹ DE PELSMACKER, P.; M. GEUENS; J. VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace, s. 389 – 391.

2.4 Vztahy se zákazníky

Cílem marketingové komunikace je kontakt se zákazníkem, a to jednostranný nebo dokonce lépe oboustranný neboli interaktivní, pomocí kterého se snaží vytvořit dobré vztahy se zákazníky. Pokud se firmě podaří zaujmout výrobkem, službou či svým jednáním, je na dobré cestě vytvořit si se zákazníkem vztah, na kterém ovšem musí stále pracovat a udržovat ho a zlepšovat, což dá někdy více práce než samotný vztah vytvořit. Ze strany komunikace by společnost neměla zapomínat na dostatečné, pravdivé a včasné informace, které by měla poskytovat zákazníkům, protože spokojenost zákazníka úzce souvisí s jeho informovaností.²²

Customer relationship management (CRM)

CRM marketing je v podstatě používání vztahů se zákazníky pro nasměrování marketingových taktik účinnějším směrem. Společnosti, které se rozhodnou používat CRM marketing musí nejdříve shromáždit relevantní data o svých zákaznících, dále pak tyto data analyzovat a vypracovat plány CRM marketingu, které již odpovídají přáním a potřebám skupin zákazníků.²³

Problémem dnešních firem není nedostatek informací, těch se jim většinou dostává poměrně hodně. Problém však nastává ve zpracování a využití těchto dostupných informací.²⁴

Zpracování těchto dat o zákaznících může být prováděno efektivně pomocí informačního systému, který by byl pouze částí procesu v řízení vztahů se zákazníky. Dalšími důležitými složkami efektivního CRM jsou lidé, kde se předpokládá aktivní zahrnutí všech zaměstnanců, dále pak data, jejich sběr, analýza, vyhodnocení a úschova. Poslední složkou plnohodnotného CRM jsou procesy, kde dochází v rámci CRM ke sjednocení jednotlivých procesů firmy, jako marketingu, prodeje a služeb.²⁵

²² FOSTER, T. Jak získat a udržet zákazníka, s. 80 – 90.

²³ CRM Marketing [online]. [vid. 2011-12-15]. Dostupný z WWW: <http://www.avidian.com/crm/crm-marketing.aspx>

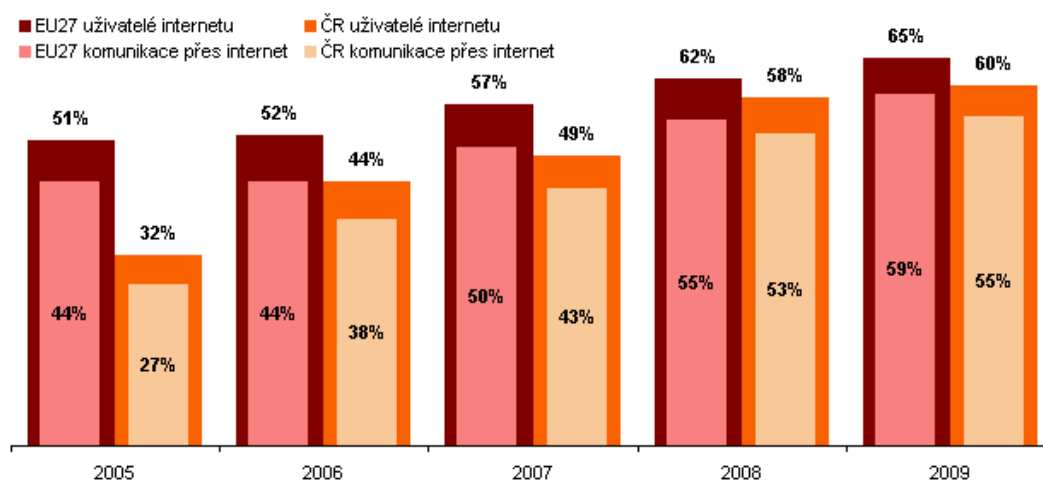
²⁴ LEHTINEN, J. R. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky, s. 81.

²⁵ CHLEBOVSKÝ, V. CRM Řízení vztahů se zákazníky, s. 24 – 25.

3 Komunikace online

Poslední dekáda 20. století znamenala obrovskou technologickou revoluci díky vzniku internetu – Word Wide Web a internetových prohlížečů. Od té doby internet zaznamenal obrovský nárůst uživatelů, a to až na 400 milionů na celém světě. Zvyšuje se také dostupnost internetu díky možnosti přístupu prostřednictvím mobilních telefonů. Z těchto důvodů je zřejmé, že internet má obrovský potenciál, který se neustále vyvíjí, přináší nové možnosti využití ve všech oblastech.²⁶

Také v České republice za poslední dvě desetiletí obrovsky narostl počet uživatelů internetu. V roce 2010 český statistický úřad zveřejnil zprávu ukazující, jak se měnil počet uživatelů internetu v letech 2005 až 2009. Data pocházela z výzkumu koordinovaným Eurostatem, což je Evropský statistický úřad. Jedná se o Celoevropské šetření Community survey on ICT usage in households and by individuals. Z průzkumu vyplývá, jak rychle se zvětšuje počet uživatelů internetu, a to jak v Evropské Unii, tak i v České republice.²⁷



Obrázek 1: Vývoj v počtu uživatelů internetu v ČR a EU v letech 2005 až 2009

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace

²⁶ KOTLER, P.; V. WONG; J. SAUNDERS; G. ARMSTRONG. Moderní marketing, s. 175.

²⁷ ČSÚ [online]. [vid. 2011-12-16]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace

3.1 Internet a marketing

Internet se stal prvním, skutečně efektivním, široce rozšířeným, globálním marketingovým médiem. Díky rozsahu používání internetu a informačních technologií je nyní možné přes telefonní linku nebo kabelový přístup zasáhnout všechny online spotřebitele kdykoliv po celém světě. Informace mohou být přenášeny prostřednictvím e-mailu nebo na webu, a to okamžitě bez ohledu na časová pásma nebo geografické polohy. Pokud je marketing o budování vztahu, pak internetový marketing je o budování trvalých vztahů. S rostoucí integrací internetu a databázovým marketingem mohou obchodníci reagovat na individuální potřeby jednotlivých zákazníků.²⁸

Hlavenka ve své knize pojednává o tom, co je to internet a dochází k závěru, že jde o marketingové médium. Stejně jako v reálném světě, tak také na internetu jsou obrovské možnosti kde a jak marketing provozovat. Nabízí se velké množství formátů, které lze pro marketingové účely použít a dokonce lze na internetu lépe zaměřit svého cílového spotřebitele než v reálném světě. Internet, jako globální komunikační prostředek, nabízí firmám mnoho možností, jak se zviditelnit. Firmy se zde mohou prezentovat sami za sebe na svých webových stránkách, informovat své zákazníky o nových produktech, přímo, interaktivně komunikovat se zákazníkem, vytvořit obchodní kanál, apod.²⁹

Mezi charakteristické výhody internetu oproti jiným médiím patří interakce, možnost přímo se zákazníkem komunikovat prostřednictvím internetu a navazovat tak pozitivní vztahy se zákazníkem. Dále internet nabízí obrovské množství funkcí, je multimediální, firmy ke své prezentaci mohou použít obrázky, text, hudbu, videa. Díky celosvětovému působení má široký dosah na zákazníka. Náklady na komunikaci firmy na internetu jsou mnohem nižší než náklady v jiných médiích. Veškerá aktivita a efektivnost jednotlivých akcí je snadněji měřitelná. Snadno zjistitelný je počet návštěvníků dané webové stránky a případná možnost zlepšení zvolené komunikace.³⁰

²⁸ SILVERSTEIN, B. Internet marketing for Information Technology Companies, s. 15 – 19.

²⁹ HLAVENKA, J. Internetový marketing, s.

³⁰ BusinessInfo [online]. [vid. 2012-01-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>

Jak již tedy bylo zmíněno, hlavním charakteristickým rysem odlišující internet od ostatních médií, je interaktivní komunikace se zákazníkem. Takže hlavním cílem současných marketérů je přesvědčit zákazníka, aby dobrovolně komunikoval, například navštívil firemní webové stránky. Prvním krokem v interaktivní komunikaci je tedy přimět zákazníka k nějaké aktivitě směrem k firmě, čímž celý proces teprve začíná. Pokud se povede přitáhnout zákazníka, je nutné upoutat jeho pozornost, která pokud bude udržena, může být prvním krokem v dlouhodobém vztahu se zákazníkem, který může pomoci v komunikaci jak firmě, tak zákazníkovi.³¹

Snadná dostupnost internetového marketingu pro firmy patří mezi další výhody online marketingu. Je to prostředek komunikace, který si mohou dovolit i ty nejmenší firmy na trhu díky nízkým nákladům. Internet není nikterak omezený svojí plochou působnosti ve srovnání s televizí, tiskem, rozhlasem, apod. Nesporným kladem je také rychlost, jakou lze pomocí internetu provádět veškeré aktivity.³²

3.2 Komunikační mix na internetu

Moderní marketing rozlišuje 5 hlavních nástrojů komunikačního mixu. Těmi jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. Z důvodu potřeby osobní interakce v osobním prodeji budeme v případě internetového komunikačního mixu hovořit pouze o čtyřech nástrojích a osobní prodej vyloučíme. Na internetu se tedy setkáváme pouze s neosobními marketingovými nástroji, které tvoří marketingový komunikační mix na internetu.³³

3.2.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, za kterou platí zadavatel. Reklama prošla od dob svého vzniku značným vývojem. Na rozdíl od reklamy v televizi, na billboardu nebo v jiných médiích, reklama na internetu má výhodu v tom, že může být interaktivní, tedy se

³¹ PŘIKRYLOVÁ, J.; H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace, s. 221.

³² KOTLER, P. Marketing Management, s. 651.

³³ STUHLÍK, P.; M. DVOŘÁČEK. Marketing na internetu, s. 142.

zákazníkem přímo komunikovat. Firmy mají v dnešní době na výběr z několika možností, jakou formou budou provádět reklamu na internetu. Nejběžnější formou je banner, reklamní proužek na webové stránce, dále pak mailing nebo textová reklama, která je velmi efektivní formou internetové reklamy.³⁴

Dříve byly bannery pouze statická okna, která po kliknutí na ně odkázala uživatele na příslušné stránky. Jejich dnešní forma ale může připomínat televizní reklamu, kde místo statického okna uživatel vidí celé video se zvukem. Se stále větším počtem bannerů na internetu, jejich popularita strmě klesá. Bannery se dostávají do pozice, kdy spíše obtěžují, než aby upoutaly. To je ovšem problém reklamy obecně.³⁵

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu využívá většinou stejné nástroje jako podpora prodeje mimo internet. Nalezneme zde i takové typy, které lze provádět pouze na internetu. Výhoda zde spočívá opět v rychlosti a nízkých nákladech, které jsou s tímto typem komunikace online spojené. Cílem je opět nalákání zákazníků ke koupi daného produktu.

Existuje několik typů podpory prodeje online. Například vzorky zdarma, které ovšem nejsou vhodné a vždy použitelné. Není možné je použít v případech, kdy produkt nelze rozdělit na menší části nebo je příliš drahý. V online prostředí bývá používán tento typ podpory v případě některých programů, kdy potencionální zákazník dostane produkt na určitý čas k vyzkoušení zdarma. Soutěže a ankety bývají také velmi účinným nástrojem podpory prodeje, obzvlášť na internetu, kde existuje zpětná vazba. Pokud soutěž nabízí lákavou výhru, lidé se do ní zapojí a pokud jsou otázky vhodně položené, lze pomocí nich udělat i marketingový výzkum a získat tak důležité informace o zákaznících. Zapojení Cross-sellingu může také zvýšit prodej, zákazníkovi nabídne meziprodukty, které se týkají produktu, o které jeví zájem. Jde o různá příslušenství, doplňky nebo náhradní díly. Oproti tomu existuje také Up-selling, který nenabízí nákup doplňkového zboží, ale produkt ve vyšší třídě. Snaží se zákazníka přesvědčit, že pokud zainvestuje o trochu více prostředků,

³⁴ STUHLÍK, P.; M. DVOŘÁČEK. Marketing na internetu, s. 158.

³⁵ FORET, M. Marketingová komunikace, s. 332.

může získat lepší verzi daného zboží. Dalšími možnostmi podpory prodeje na internetu mohou být různé slevy, které jsou však v dnešní době používané v takovém množství, že již nejsou tak účinné. Motivačním signálem ke koupi může prodloužení záruční doby, stejně jako vrácení zboží do určité doby bez udání důvodů.³⁶

3.2.3 Public relations

Mezi hlavní aktivity prováděné za účelem PR řadíme firemní webové stránky, tiskové zprávy novinářům, virtuální noviny a časopisy, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring, diskuse v elektronických konferencích a diskusních fórech.³⁷

V posledních letech, díky obrovskému boomu sociálních sítí, můžeme také mezi účinné nástroje Public relations na internetu počítat sociální sítě (viz kapitola 3.3 Marketing na sociálních sítích)

Webová stránka firmy patří mezi jednu z nejzákladnějších forem PR na internetu. Je to nejběžnější forma prezentace dané firmy online a většinou se jedná o první formu prezentace firmy na internetu vůbec. Původní webové stránky byly pouze textové, současná technologická vyspělost firmám již nabízí nespočetné množství možností, jak z webové stránky udělat něco víc než stránku s textem. Možnost zapojení grafiky, zvuku, animace, videí, dala do rukou marketérů nástroj pomocí jehož se mohou lépe prezentovat. Moderní webové stránky jsou mnohem sofistikovanější a nabízí veliký prostor k diferenciaci společnosti. Webová stránka firmy může být prvním krokem v seznámení zákazníka se společností. Z tohoto důvodu by jim firma měla věnovat patřičnou pozornost. Stránky by měly být ve stejném designovém provedení, jako současná image firmy. Na stránkách by nemělo chybět logo firmy, pro snadnější identifikaci produktu zákazníkem. Obsahovat by měla základní informace o firmě, její historii, sídlo, kontakty, pro snadnější komunikaci se zákazníkem.³⁸

³⁶ JANOUCH, V. Internetový marketing, s. 193 – 199.

³⁷ BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, s. 90.

³⁸ KOTLER, P. Marketing Management, s. 653.

Způsoby, jakými uživatelé mohou stránky firmy nalézt, existují tři. Může jít o přímé navštívení stránky za předpokladu, že uživatel zná webovou adresu. Druhá cesta k navštívení stránky je pomocí vyhledávačů. Třetím způsobem je tzv. linkbuilding, kdy je odkaz na stránky zobrazen na jiných webových stránkách. Pokud uživatel stránky navštíví, musí ho okamžitě něčím zaujmout nebo stránky opustí a již se na ně nevrátí. Existuje několik způsobů, jak lze stránku vytvořit a udržovat tak, aby byla pro uživatele atraktivní. Vedle základních informací, které lze na webových stránkách najít, jsou i další způsoby, jak zaujmout uživatele. Může jít o formu různých anket, průzkumů, žebříčků, zpráv, které zaujmou. Neplést ovšem s PR prohlášeními a zprávami, které nejsou určené pro běžné uživatele, tyto zprávy většinou obsahují čísla, jména zaměstnanců a další informace, které uživatele nezajímají. Při tvorbě a údržbě webových stránek existuje několik pravidel, kterým by se mělo vyhnout a které mohou uživatele odradit od další návštěvy. Na stránkách by měl být bezpodmínečně uvedený kontakt na firmu, případně na konkrétní osoby, dále by pak všechny odkazy měly být plně funkční, veškerý obsah by měl být aktuální a pravdivý, nutná registrace uživatelů pro prohlížení stránek také nebývá moc populární a v neposlední řadě vysoké množství reklam a vyskakovacích oken může návštěvníka také odradit.³⁹

3.2.4 Direct marketing (email marketing)

E-mail marketing je další forma internetové reklamy, která by se dala přirovnat k reklamním letákům. Problémem tzv. e-mailingu je tenká hranice mezi spammingem, kde se jedná o nevyžádané emaily, většinou s velmi výhodnou nabídkou či dokonce se sexuálním kontextem, proto jsou spamy zakázané. E-mail marketing lze však využít legálně a nejběžnější tři formy jsou:

- A) emailové vsuvky – kde se k běžným emailům na jejich konci připojí krátké reklamní sdělení.
- B) vyžádané emaily – kdy příjemce přímo vyžaduje, např. zaregistrováním na daných webových stránkách firmy, zasílání těchto emailů.

³⁹ JANOUCH, V. Internetový marketing, s. 59, 60, 73, 77 – 80.

C) placené emaily – kdy zadavatel reklamy zaplatí dané firmě, která přímo vyhledává uživatele, kterým za čtení a zprostředkování této reklamy také zaplatí.⁴⁰

Další, méně používané formy direct marketingu, jsou webové semináře, kdy je seminář vedený online a posluchač tak může seminář absolvovat z pohodlí svého domova. Díky službě Skype, která umožní uživatelům telefonovat přes internet zcela zdarma, se rozšířila další forma přímého marketingu VoIP telefonie (Voice over internet protokol), který je využíván také k marketingovým účelům.⁴¹

3.2.5 Virální marketing

Virální marketing nebývá zařazován mezi základní, tradiční nástroje komunikačního mixu. Tento typ marketingu je spolu s dalšími, jako product placement, guerillová komunikace, mobilní marketing a buzz marketing, označován jako nový trend 21. století. Virální marketing se spoléhá na šíření zprávy samostatně dále, aniž by udělovatel musel vynakládat nějaké úsilí. Bývá často přirovnáván k virovému šíření. Firmy používají tento typ marketingu z důvodu ovlivňování zákazníka, ať už k zvýšení prodeje nebo upevnění jména značky. Použití virálního marketingu nemusí nutně znamenat zapojení online médií, avšak díky tomu, že online média nabízejí tak širokou škálu použití a využití, bývá zpravidla aplikován ve formě online komunikace. Aby se stala daná zpráva virální, musí splňovat několik zásad. Může mít podobu jakéhokoli formátu, jako text, obrázek, video, hudba. Důležité však je, aby docházelo k dobrovolnému šíření, k čemuž může napomoci kreativita, originalita, humor a další.⁴²

3.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Internet, od doby svého vzniku, přichází stále s novými nápady, servery, možnostmi, které běžným uživatelům usnadňují život. Na druhé straně s internetem přichází ztráta soukromí, svět se stává globálně propojený. Existuje už asi jen malý počet firem, které na internetu

⁴⁰ FORET, M. Marketingová komunikace, s. 334.

⁴¹ JANOUC, V. Internetový marketing, s. 290 – 292.

⁴² PŘIKRYLOVÁ, J.; H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace, s. 265.

nejdou a většina firem bojujících o zákazníky internet využívají, ať už mají webové stránky, reklamy na internetu apod. Další z možností, jak se na internetu zviditelnit, je mimo již zmíněné formy přítomnost na sociálních sítích, které v poslední době zaznamenávají obrovský rozmach. Dalo by se říci, že kdo dnes není na sociálních sítích, jako by neexistoval. Mezi nejrozšířenější patří v dnešní době Facebook, Twitter, Google+, YouTube a blog. Dalšími sociálními sítěmi jsou např.: LinkedIn, Plaxo, MySpace. Tyto sítě však nejsou v České republice tak populární a rozšířené, a proto nebudou dále rozpracovávány.

Základním kamenem fungování sociálních sítí je vztah mezi jednotlivými uživateli, kteří spolu chtějí navzájem komunikovat. Jedná se v případě Facebooku o „přátelství“ a v případě Twitteru o „následování“. Obě formy jsou založené na dobrovolné, vyžádané komunikaci mezi jednotlivými uživateli v rámci jedné sítě. Jde tedy o to, mít co nejvíce „přátel“ nebo „následovníků“, kteří mohou vidět obsah sdělení daného uživatele a popřípadě jej šířit dále.⁴³

Nejde jen o získání co největšího počtu uživatel, kteří se hlásí k firemní stránce na sociální síti. Důležité je získat si důvěru těchto zákazníků, ať už stávajících nebo potenciálních. Důvěra je na těchto sociálních sítích velmi důležitým jevem. Objevuje se zde mnoho informací, které bývají neutříděné a různého původu. Na uživateli je, aby rozpoznal data, která jsou pro něho přínosná a pokud možno převzatá z důvěryhodného zdroje. Pro tvůrce marketingové komunikace na sociální síti je tedy důležité, aby data, která zveřejňuje, byla vždy pravdivá, a tedy zdroj se mohl stát důvěryhodným. Je dobré, když se informace šíří mezi uživateli navzájem.⁴⁴

Uživatelé těchto sítí nejsou pouze jednotlivci, ale také firmy, instituce, neziskové organizace, média, zkrátka všichni, kdo se chtějí prosadit a zviditelnit, mají na těchto sítích svůj profil.⁴⁵

⁴³ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích, s. 12.

⁴⁴ Tamtéž, s. 25.

⁴⁵ Tamtéž, s. 11.

V roce 2011 byla spuštěna nová služba Google+. Jedná se o novou sociální síť, která se počtem uživatelů blíží zaběhnutým sítím. Již nyní má v České republice více uživatelů než Twitter. V loňském roce dosáhl počet uživatelů Google+ celosvětově přes 20 milionů. Dosažení takového počtu uživatelů trvalo ostatním sociálním sítím celé roky, což naznačuje, že Google+ bude silnou konkurencí hlavně pro úspěšný Facebook.⁴⁶

Největší internetový server YouTube.com se v roce 2011 také změnil a drží krok se stále se šířícími sociálními sítěmi. Server již není pouze o šíření a sdílení videí, ale stal se také typem sociální sítě. Oficiální blog hovoří pouze o jakési mezifázi, kdy je možné propojit své účty s Google+. Uživatel tak má propojené dva účty pod jedním uživatelským jménem a heslem.⁴⁷

Sociální sítě, jak již z názvu napovídá, jsou zaměřené na sociální skupiny, kde čím více členů je v dané síti registrováno, tím více chtějí ostatní patřit ke stejné síti, aby mohli se svými přáteli sdílet data jako fotografie, názory, videa, ale také komunikovat. Facebook je největší sociální síť na světě, ale existují regiony, kde nemá nejsilnější pozici. V těchto zemích se našla jiná sociální síť, která jako první oslovila uživatele, a tím si získala svou pozici. Nicméně v České republice je Facebook sociální síť číslo jedna a zatím to nevypadá, že by v nejbližší době mohl být nahrazen jinou konkurenční sítí.⁴⁸

3.3.1 Twitter

Nejrozšířenější mikroblog na světě je Twitter, který spatřil světlo světa v roce 2006 a roste velmi rychlým tempem, co se týká počtu uživatelů. Nicméně co se však týče působnosti a rozsahem, za Facebookem zaostává. Jde o trochu jiný model sociální sítě, kde je pouze jedna forma prezentace uživatele, a to prostřednictvím stránky, kde uživatel zobrazuje tzv. tweety neboli krátké zprávy o maximálním rozsahu 140 znaků. Rozsah uživatelů není

⁴⁶ Lupa [online]. [vid. 2012-01-16]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>

⁴⁷ Tyinternety [online]. [vid. 2012-01-16]. Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit-413>

⁴⁸ SHIH, C. Vydělávejte na Facebooku, s. 50 – 51.

tak velký jako na Facebooku a má specifičtější charakteristiky. Twitter v ČR má své uživatele především v řadách odborníků, specialistů a vědců.⁴⁹

Počet uživatelů v České republice stále roste, ale pravděpodobně bude trvat dlouho než se, a jestli vůbec, vyrovná Facebooku. Může to být tím, že na Twitteru je velmi specifické spektrum uživatelů. Na druhou stranu pokud se jedná o cílovou skupinu, je velmi efektivní v zacílení komunikační strategie.

Jakmile lidé zjistili, že Twitter má své místo v obchodním světě, nastal obrovský příliv těchto skupin obchodníků, podnikatelů a dalších. Tyto skupiny využili možnost zacílení na svoji cílovou skupinu pro vybudování vztahů a navazování dalších kontaktů. Twitter je vysílací médium, takže pokud má uživatel dostatečný počet tzv. následovníků, může se podělit o své sdělení s velkým počtem uživatelů, kteří rádi sdílejí kvalitní tweety a nechají je šířit mezi další uživatele, čímž může tvůrce zasáhnout více příjemců. Twitter se točí kolem osobních vztahů a nejúspěšnějšími Twittery jsou ti, kteří se zabývají budováním těchto přátelství. Jednou z možností je sledovat konverzace, ukázat zájem o své zákazníky a poskytovat rychlé a důkladné služby neboli využít Twitter k poskytování zákaznického servisu.⁵⁰

3.3.2 Google+

Společnost Google v polovině roku 2011 spustila dlouho očekávanou verzi nového projektu s názvem Google+. Jedná se o projekt, který Googel, který byl doposud považován za nejpoužívanější vyhledávač, rozšíří o tzv. sociální rozměr. Jde o službu, která je svým typem podobná Facebooku, avšak má svá specifika. Zatím byla vypuštěna pouze testovací verze, která bez zapojení veřejnosti nemůže být dokončena. Krátce po jejím spuštění vyvolala velký ohlas a zájem a pravděpodobně bude velkou konkurencí Facebooku, se kterým má hodně společného.⁵¹

⁴⁹ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích, s. 62.

⁵⁰ WEINBERG, T. The new community rules: Marketing on the social web, s. 126 – 127.

⁵¹ Tyinternety [online]. [vid. 2012-01-16]. Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/udalosti/odhaleny-google-ma-necekane-hluboky-socialni-rozmer-4146>

Vzhledově se moc neliší od svého konkurenta Facebooku, na první pohled však zaujme svou jednoduchostí a přehledností. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí je zde možné propojit všechny známé aplikace Googlu do jedné, a tím je právě Google+, pomocí kterého uživatel funguje na sociální síti, kde může sdílet svá data, ale také zde může využívat již oblíbené služby jako Vyhledávač, Picasa, Gmail apod.⁵²

V této sociální síti si uživatel ostatní uživatele rozděluje do tzv. sociálních kruhů. V podstatě je to podobné jako u ostatních sítí, kde tyto kruhy slouží jako filtry pro sdílení informací, které si nastaví sám uživatel, popřípadě firma. Jednotlivé kruhy mají nastavitelný název, takže může být rozdělen například na okruh zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců apod.

Google+ plánuje také úzké propojení s další jeho webovou aplikací pro zasílání zpráv Google Apps, což firmám umožní vytvořit si webové zázemí společně s vytvořením firemního profilu.⁵³

3.3.3 YouTube

Server YouTube se v minulém roce také značně změnil. Začíná se postupně napojovat na již fungující sociální sítě, jako je Facebook, Google+, Twitter a další a časem má dokonce ambice stát se jednou z nich. Stejně jako u služby Google+ , i zde se tato služba nachází pouze v jakési mezičásti, ze které se bude dále vyvíjet a socializovat. K přihlášení na YouTube lze provést pomocí již existujícího účtu na Googlu, který server YouTube vlastní. Stále je hlavní činností na tomto serveru sdílení videí a jejich komentář, avšak nyní lze tyto aktivity propojit do vašeho účtu na některé ze sociálních sítí.⁵⁴

YouTube je hned po Googlu největším světovým vyhledávačem. Denně jsou na tomto serveru shlédnuta miliony videí a firma ho tak může využít ve své komunikaci.

⁵²PC Networks [online]. [vid. 2012-01-18]. Dostupný z WWW: <http://pc-networks.info/sk/socialna-siet-google/>

⁵³Stahuj.cz [online]. [vid. 2012-01-18]. Dostupný z WWW: <http://magazin.stahuj.centrum.cz/google-pro-podnikatele-a-firmy/>

⁵⁴Tyinternety [online]. [vid. 2012-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit-413>

Jednoduchým vytvořením účtu a vložením videí může vytvořit takzvaný kanál, kterým mohou informovat své zákazníky například o nových produktech. Klíčová je zde opět sledovanost těchto videí. Tato videa by měla být zajímavá, kreativní, zábavná, informativní, aby podněcovala k dalšímu šíření.⁵⁵

3.3.4 Blog

Jednoduchá webová stránka neboli blog, který si může jednotlivec nebo firma vytvořit zcela zdarma. Jednotlivci tuto aplikaci používají k zveřejňování svých názorů, fotografií, deníků apod. Firma na svém blogu využívá tento virtuální prostor pro zveřejňování například firemních věstníků, informací o produktech, novinek a dalších. Stejně jako u ostatních aplikací tohoto typu jde hlavně o počet lidí, které si dané informace přečte a případně bude šířit dále. Je čistě na tvůrcích blogu, zdali dokáže vytvořit poutavé a zajímavé stránky pro své čtenáře.

Blogy, ať jsou vytvářené jednotlivci či firmami, musí mít dobře propracovanou strategii tak, aby byl obsah relevantní pro cílovou skupinu. Ačkoliv bývají blogy většinou považovány za neformální vyjadřovací prostředek, jsou to formální dokumenty. Z tohoto důvodu musí být brán ohled na to, co se publikuje. Pozor by se mělo dávat na různé urážky, vyzrazení obchodního tajemství, porušování autorských práv apod. V případě firemního blogu, kdy může přispívat několik autorů, musí fungovat určitá spolupráce mezi těmito autory, aby bylo jasně definováno a určeno jakou strategií je blog tvořen. Blogy pomáhají firmám přirozeným způsobem udržovat dobré vztahy se svými zákazníky, což ovšem zabere více času, kdy musí tvůrce blogu reagovat na různé připomínky, komentáře ze strany čtenářů.⁵⁶

⁵⁵ JANOUCH, V. Internetový marketing, s. 253.

⁵⁶ SMITH, P.; Z. ZOOK. Marketing communications, Integrating offline and online with social media, s. 328.

3.3.5 Facebook

Historie Facebooku sahá do roku 2004, kdy jeho zakladatel a současný CEO Mark Zuckerberg spolu se svými spolužáky Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem pracoval na založení interního komunikačního systému pro studenty na Harvardu a byl pojmenován podle informačních letáků, které bývají na tamních univerzitách používány k seznamování nových studentů. Facebook se těšil obrovské popularitě a postupně se rozšiřoval mezi další university ve Spojených státech amerických. V polovině roku 2006 byl Facebook zpřístupněn všem.⁵⁷ Od té doby se stal největší, nejrozšířenější a nejpopulárnější sociální sítí na světě a dosáhl počtu více než 800 milionů aktivních uživatelů na celém světě.⁵⁸ Není daleko tvrzení Marca Andreese, zakladatele legendárního prohlížeče Netscape, že se jedná o jeden z největších milníků v tomto desetiletí.⁵⁹

Co se týče České republiky, Facebook si získal i zde mnoho svých příznivců a jeho počet stále narůstá. Právě v tomto okamžiku (19. ledna 2012) je v České republice registrováno na Facebooku 3 499 380 uživatelů.⁶⁰

Jednotlivý uživatelé si zakládají na Facebooku své profily, kde mohou provádět různé aktivity a sdílet svá data se svými přáteli. Pokud chce být na Facebooku úspěšná obchodní společnost, nemůže postupovat jako běžný uživatel založením profilu společnosti. Pro aktivity spojené s podnikáním musí firma založit tzv. Facebookovou stránku, která má trochu rozdílné vlastnosti než základní profil. Tyto stránky jsou veřejné, přístupné komukoliv na rozdíl od profilu. Facebookové stránky společnosti mohou fungovat jako velmi efektivní nástroj pro interakci s již existujícími a potenciálními zákazníky. Pomocí těchto stránek má společnost prostor, kde může provádět průzkumy trhu, značky, budovat firemní reputaci, poskytovat služby zákazníkům, zvát své fanoušky na různé akce pořádané

⁵⁷ Facebook.com [online]. [vid. 2012-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.facebookonline.cz/historie-facebooku/>

⁵⁸ Checkfacebook [online]. [vid. 2012-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.checkfacebook.com/>

⁵⁹ Facebook.com [online]. [vid. 2012-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.facebookonline.cz/historie-facebooku/>

⁶⁰ Checkfacebook [online]. [vid. 2012-01-19]. Dostupné z WWW: <http://www.checkfacebook.com/>

firmou a další. Cílem společnosti je získat co nejvíce takzvaných fanoušků, kterým se stránka líbí.⁶¹

Uživatelé Facebooku

Uživatelé Facebooku se chovají různě, někteří jsou aktivní, jiní se chovají spíše pasivně. Pro efektivní komunikaci na sociální síti je důležité tyto skupiny znát a komunikaci jim přizpůsobit. Základním rozdělením uživatelů je na aktivní a pasivní. Aktivní uživatele dále dělíme na „tvůrce a poskytovatele obsahu“, které odhadem tvoří asi 10 % z celkového počtu uživatelů. Jedná se o samé jádro Facebooku, jejich příspěvky jsou hodnotné pro ostatní uživatele, kteří je hodnotí a šíří dále mezi své „přátele“. Tuto skupinu nazýváme „hodnotiči a distributoři“. Nejdůležitější skupinou mezi pasivními uživateli je „hodnotič obsahu“, jejichž hlavní aktivita je prováděna pomocí tlačítka „líbí se mi“, kterým hodnotí obsah sdílený jinými uživateli, a tím tento obsah šíří dále. Jedná se o poměrně velkou skupinu, avšak díky jejich nízké aktivitě těžko spočitatelnou. „Pozorující autorita“ je další z pasivních skupin, jejichž aktivita je však velmi nízká. Jsou to spíše uživatelé, kteří mají mnoho přátel, ale sami se téměř neprojevují. Poslední skupinou je „pozorovatel“. Jde o uživatele, kteří se přihlašují velmi zřídka a neprovádějí žádné aktivity. Účet mají spíše z nutnosti, nikoli pro zábavu. Vzhledem k jejich pasivitě nelze odhadnout jejich počet.⁶²

Pro komunikaci na Facebooku se firmy zaměřují na skupiny aktivní a na „hodnotiče obsahu“ z pasivní skupiny. Jde o uživatele, kteří vykazují určitou aktivitu a jsou otevření ke komunikaci.⁶³

Šíření informací na Facebooku

Pro správnou komunikaci na síti musíme znát, jak dochází k šíření těchto informací. Každý uživatel má na svém účtu takzvanou zeď, na které se zobrazují veškeré jeho aktivity. Přístup ke zdi uživatele mají všichni jeho přátelé (přáteli rozumíme uživatele, jež si přidal do svého seznamu), pokud uživatel nenastaví jinak. V případě šíření informací záleží tedy také na počtu přátel, se kterými sdílíte svou zeď a kteří mohou danou informaci hodnotit,

⁶¹ SWEENEY S., R. RAIG. Social Media for Business: 101 ways to grow your business without wasting your time – s. 46 – 50.

⁶² BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích, s. 15-17.

⁶³ Tamtéž, s. 17.

komentovat, případně šířit dále mezi další uživatele. Každá zpráva, která je zveřejněna na Facebooku, se může šířit několika způsoby. Jde v podstatě o rychlost, jakou je daná zpráva šířena mezi uživateli a souhrnně se tyto způsoby označují jako virální šíření. Nejrychlejší způsob bývá nazýván masové virální šíření a jeho hlavním předpokladem je, že většina uživatelů bude toto sdělení šířit dále mezi všechny své kontakty. Doba trvání tohoto typu šíření však netrvá dlouho a je velmi obtížné ho vyvolat. Jiným způsobem bývá označováno šíření lineární, kdy také dochází ke sdílení mezi jednotlivými uživateli. Není zdaleka tak rychlé jako již zmiňované masové, ze kterého se postupem času po odeznění hromadného sdílení stává například šíření reziduální, kdy je již pomalým tempem informace předávána uživatelům, kteří nebyli zasaženi původní vlnou šíření. Často bývá také využíván způsob retrošíření. K původnímu staršímu sdělení, které má pro uživatele určitou hodnotu, připojíme nějaké další informace a sdílení mezi uživateli v tomto případě probíhá díky nostalgii či připomenutí.⁶⁴

Díky tak velkému počtu uživatelů, kteří mohou dané sdělení přijmout, je velké riziko, že časem se daná informace může změnit. Jde v podstatě o nekontrolovatelné šíření zprávy bez možné kontroly a úpravy. Různými komentáři a úpravami zprávy se může daná informace buď změnit celá, nebo může být pozměněn kontext vnímání zprávy a původní záměr může být zcela pozměněn či dokonce obrácen v neprospěch zdroje.

3.3.6 Propojení sociálních sítí

Sociální sítě, jak již bylo zmíněno, jsou v dnešní době velmi důležité nejen pro jednotlivce, ale také stále více v nich nalézají obrovský význam velké i malé společnosti, které pomocí těchto sítí komunikují se světem. Vedle sociálních sítí na internetu existuje několik dalších způsobů se prosadit. Mezi hlavní nástroje patří webová stránka společnosti. Nejlepším způsobem komunikace je propojení těchto nástrojů a jejich vzájemnou interakcí. Proto bývá často doporučováno mít na svých webových stránkách odkazy na sociální sítě, na kterých má společnost svůj uživatelský profil a obráceně na sociálních sítích by neměl chybět odkaz na webové stránky.⁶⁵

⁶⁴ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích, s. 17-20.

⁶⁵ Tamtéž, s. 64 – 66.

3.4 Nepřímá online komunikace

Marketingové oddělení společnosti nemusí spoléhat pouze na přímou komunikaci se zákazníky, kterou provádí přímo přes vlastní komunikační kanály (viz předchozí kapitoly). Existuje také možnost využít již vytvořených komunikačních kanálů, které nám umožní informovat své zákazníky nepřímo, například pomocí svých obchodních partnerů.

Mezi nástroje tohoto typu komunikace patří například velmi oblíbené newslettery neboli hromadné emaily obsahující nějaké marketingové informace. Klíčem k úspěšnému e-mailingu je mít kvalitní databázi kontaktů pro rozesílání těchto emailů. Pokud společnost nedisponuje dostatečnou databází, může využít již zmiňované nepřímé komunikace, což znamená, že za úplatu a dohodu s nějakým obchodním partnerem využije jejich databázi pro rozeslání emailů. Vedle použití newsletterů může společnost využívat i jiné nástroje této komunikace jako třeba bannery, které jsou zobrazovány na stránkách obchodních partnerů a tím lákají k prodeji nebo také velmi oblíbený typ PPC reklamy.

3.5 Virtuální svět – Second Life (SL)

V roce 2003 byl spuštěn 3D virtuální svět provozovaný internetovou společností Linden Lab. Jedná se o virtuální svět, probíhající v reálném čase a slouží ke komunikaci a zábavě. Podle počtu registrovaných uživatelů je tento SL největším virtuálním světem dostupným na internetu. V České republice bohužel zatím takový úspěch nemá. Je to svět, kde uživatel může dělat cokoliv, může nakupovat, provádět obchod nebo se může jednoduše bavit. V tomto světě neexistují žádná pravidla, žádné instrukce, podle kterých by uživatel postupoval. Uživatel má k dispozici místní měnu, za kterou může nakupovat pozemky a jiné věci.⁶⁶

Z podnikatelského hlediska zde společnost může využít tohoto prostoru k budování vztahu se zákazníky, udržování kontaktů a vytváření důvěry ke stávajícím nebo teprve potencionálním klientům, kteří společnost ještě neznají nebo k ní nemají důvěru.

⁶⁶ HavlenaBlog [online]. [vid. 2012-01-29]. Dostupný z WWW: <http://www.havlena.net/blog/komunikace-virtualne-masarykova-univerzita-a-second-life-sl/>

4 Segmentace zákazníka

Segmentací se rozumí rozdělení trhu do několika skupin, dle různých kritérií, aby daná skupina obsahovala homogenní zákazníky, a tím bylo snazší zacílit na danou skupinu zákazníků. Existuje několik skupin, podle kterých lze zákazníky rozdělit. Pro správné zacílení na cílovou skupinu se musí vyzkoušet jednotlivé kritéria, která mohou být případně použita i v různých kombinacích.⁶⁷

4.1 Kritéria segmentace

Geografická segmentace – rozdělení, jež přiřadí každého zákazníka do určité geografické oblasti, která je svým způsobem specifická svými vlastnostmi a požadavky. Rozděluje se dle místa, města, státu nebo dokonce větších geografických celků.

Demografická segmentace – segmentace vhodná pro rozdělení zákazníků do skupin podle demografických parametrů, jako například věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, národnost a další.

Geodemografická – jde o segmentaci, kde jsou současně použité jak kritéria ze segmentace geografické, tak i z demografické.

Behaviorální segmentace – sdružuje zákazníky na základě jejich zkušeností, znalostí a postojů k danému produktu. Tento druh segmentace bývá mnohými marketéry označován jako jeden z nejlepších.

Psychografická segmentace – rozděluje zákazníky do skupin podle životního stylu, druhu osobnosti, společenské třídy a dalších.⁶⁸

Trh se neustále mění a s ním se mění i jeho dílčí segmenty. Proto existuje několik základních charakteristik, které musí splňovat. Musí být měřitelný, stabilní po určitou dobu, dosažitelný pro podnik, podstatný neboli dostatečně velký, aby se podniku vyplatil a vykazoval zisk.⁶⁹

⁶⁷ KOTLER, P.; V. WONG; J. SAUNDERS; G. ARMSTRONG. Moderní marketing, s. 464.

⁶⁸ KOTLER, P. Marketing Management, s. 262 – 265.

⁶⁹ URBÁNEK, T. Marketing, s. 182.

Za použití segmentace si podnik rozděluje trh na několik skupin, pro které je schopen lépe přizpůsobit marketingový plán včetně komunikace. Existují tři druhy marketingu dle použití segmentace. Jedná se o nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.

Nediferencovaný marketing – v tomto případě společnost nerozděluje trh podle segmentů, ale pohlíží na něj jako na celek. Tento typ bývá používán v případě, kdy je poptávka po daném zboží větší než nabídka. Rizikem ovšem je, že v takovém případě mohou na trh vstoupit nové firmy, čímž se zvýší nabídka a mezi firmami nastane konkurenční boj o zákazníka.

Diferencovaný marketing – je založen na rozdělení trhu na několik segmentů, kde pro každý z nich vytvoří konkrétní nabídku a způsob komunikace, který bude odpovídat danému typu segmentu. Úspěšnost může znamenat například zvýšení tržního podílu nebo upevnění pozice značky v daném, dílčím segmentu. Tento typ zacílení je ovšem náročnější, než když podnik bere trh jako celek. Základním klíčem k úspěchu je znalost dílčích segmentů a jejich požadavků.

Koncentrovaný marketing – podnik nebere v úvahu trh jako celistvý, ale dělí ho do několika segmentů. Jeho cílem však není provádět nabídku a komunikaci se všemi dílčími segmenty, ale vybere si pouze ten nejzajímavější a na ten směřuje veškerou aktivitu. Důvodem mohou být nedostatečné prostředky pro uspokojení celého trhu.⁷⁰

4.2 Segmentace na internetu

Segmentace trhu na internetu probíhá podobně jako na reálném trhu a hlavním cílem je rozdělit celek do několika skupin uživatelů, kteří mají podobné vlastnosti a požadavky. Jsou zde používána stejná kritéria jako u běžné segmentace. Rozdíl nastává pouze z důvodu nutnosti použití informačních technologií. Proto bývá rozdělení rozšířeno ještě o dostupnost informačních technologií.⁷¹

⁷⁰ URBÁNEK, T. Marketing, s. 182 – 184.

⁷¹ BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, s. 32 – 33.

5 Společnost Lenovo a online komunikace

Značka výpočetní techniky Lenovo na trhu nemá příliš dlouhou historii. Společnost v minulosti uzavřela obchod a převzala divizi osobních počítačů společnosti IBM, největší společnosti vyrábějící informační technologii. Pod značkou Lenovo jsou nyní prodávány produkty vyráběné dříve pod značkou IBM a stále si drží svou kvalitu a spolehlivost.

5.1 Společnost Lenovo

Společnost Lenovo je jeden z největších světových výrobců osobních počítačů, který vyrábí a prodává počítače na 6 kontinentech. Společnost vznikla spojením divize osobních počítačů IBM a společnosti Lenovo Group a díky použití nejnovějších technologií vyrábí nejmodernější osobní počítače. Hlavními pilíři úspěchu společnosti jsou modernizace, spokojenost zákazníků a v neposlední řadě zaměření na rozvíjející se trhy.⁷²

Dne 9. února 2012 společnost Lenovo Group oznámila výsledky za třetí fiskální čtvrtletí, končící 31. prosince 2011, kdy dosáhla rekordních tržeb za čtvrtletí. V řadě posledních 4 let společnost roste rychleji než celé odvětví a také deváté čtvrtletí v řadě společnost rostla rychleji než kterýkoli z nejlepších čtyř výrobků PC.⁷³

5.1.1 Historie

Společnost vznikla roku 1984 pod název Legend Computer v Číně. V prvních letech prodávala na čínském trhu osobní počítače světových značek, jako Acer a AST Research. Po vytvoření dostatečného distribučního kanálu a získání know-how od tohoto přímého prodeje upustila a začala počítače vyrábět sama. Společnost měla velký potenciál uspět, protože na čínském trhu byla obrovská poptávka po tomto typu zboží a díky uzavřenosti čínského trhu vůči zahraničním firmám téměř neměla konkurenci. To ovšem trvalo pouze do začátku 90. let 20. století, kdy Čína otevřela svůj trh pro zahraniční firmy. Zpočátku se

⁷² Autocont [online]. [vid. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.autocont.cz/partnerstvi-lenovo.cml>

⁷³ Lenovo [online]. [vid. 2012-02-05]. Dostupné z WWW: http://news.lenovo.com/article_display.cfm?article_id=1565

zdálo, že díky nedostatku kapitálu nebude společnost schopna ustát konkurenci světových značek.

V roce 2002 společnost IBM oznámila, že se chystá prodat svou ztrátovou divizi osobních počítačů. Koupě této divize by společnost Legend pomohla nejen v oblasti technologické, ale také by pomohla zpřístupnit celosvětové trhy. Protože se společnost Legend snažila proniknout na zahraniční trhy, byla nucena změnit jméno z důvodu, že pod značkou Legend byly v zahraničí registrovány jiné společnosti. Nový název Lenovo vychází z původního názvu společnosti Legend a koncovka „novo“ znamená v latině změna, symbol novátorství. Po 13 měsících vyjednávání, v roce 2004, se společnosti dohodli a Lenovo odkoupilo divizi osobních počítačů IBM. Jednalo se o největší akvizici v USA vedenou čínskou společností. Součástí dohody bylo, že počítače ještě pět let po akvizici ponesou název IBM, než budou přejmenovány na Lenovo. Společnost se tak dostala do celosvětového podvědomí a zároveň se stala třetím největším producentem osobních počítačů na světě.⁷⁴

Sociální odpovědnost společnosti

Lenovo, podle nezávislého významného ústavu specializujícího se na hodnocení společenské odpovědnosti AG oekom, patří mezi jedny z nejlepších ze 17 společností v IT sféře v odpovědnosti firem. Toto hodnocení je založeno na komplexním souboru kritérií pro etické hodnocení firem, které zahrnuje odpovědnost směrem k posuzování sociální udržitelnosti a udržitelnosti životního prostředí.

- Snížení dopadu na životní prostředí – firemní politika zajišťuje chránit životní prostředí v rámci všech obchodních aktivit prováděných po celém světě.
- Zajištění spokojenosti zaměstnanců – lidé jsou pro společnost největším aktivem, a proto Lenovo zajišťuje bezpečné a zdravé pracovní prostředí. Zaměřuje se také na zavádění a zlepšování procesů a kontrol pro prevenci úrazů.
- Vysoké etické standardy – Lenovo se zavázala k nejvyšší úrovni integrity a odpovědnosti při práci se všemi zúčastněnými stranami.

⁷⁴ Science World [online]. [vid. 2012-02-05]. Dostupné z WWW <http://scienceworld.cz/ekonomika/pohledy-ho-historie-svetovych-it-firem-7-lenovo-433>

- Důraz na kvalitu a bezpečnost – společnost se zaměřuje na kvalitu a bezpečnost jejich produktů v průběhu celého jejich životního cyklu, od výroby, přepravy a instalace, servisu až po likvidaci podle platných zákonných požadavků.
- Globální dodavatelský řetězec – důsledně pracuje na zlepšení svých podnikatelských aktivit a zároveň přispívá k rozvoji společnosti. Společnost se snaží zahrnout hodnoty jako spokojenost zákazníků, inovace, spolehlivost a důvěryhodnost do všech aspektů svého podnikání.⁷⁵

5.1.2 Marketingový mix společnosti

Produkt

Společnost Lenovo se zabývá výrobou nejmodernějších počítačů a má velmi široké portfolio produktů.

- Notebooky a netbooky – v této kategorii je nabízeno několik řad notebooků a netbooků, které si získali uživatele jak ve sféře odborníků, tak i prvních uživatelů.
- Tablety – společnost v minulém roce uvedla na český trh své první dva tablety, jeden cílí na firemní zákazníky, druhý spíše na domácí uživatele.
- Desktopy – i v této kategorii je nabídka sestavena jak pro uživatele firemní, tak i domácí a opět nabízí několik řad, dle účelu použití.
- Pracovní stanice – pro náročnější uživatele jsou v nabídce profesionální, vysoce výkonné s přívětivým designem vyráběné stolní počítače.
- Servery – založeny na kvalitní technologii a profesionální technické podpoře nabízí kvalitní nástroj k podnikání.
- Příslušenství – k produktům Lenovo si může zákazník vybrat ze široké škály doplňkových produktů.

Mezi produkty, které společnost vyrábí, patří nejluxusnější IT výrobky pro profesionální uživatele IT, ale také osobní počítače pro běžné uživatele.⁷⁶

⁷⁵Lenovo [online]. [vid. 2012-02-07]. Dostupné z WWW:
http://www.lenovo.com/social_responsibility/us/en/index.html

⁷⁶Lenovo [online]. [vid. 2012-02-07]. Dostupné z WWW:
<http://shop.lenovo.com/cz/cs/products/index.html?menu-id=learn¤t-catalog-id=137099DB59BC4D76814777C650846E64¤t-category-id=F5B4384ADA3BA2EC60ABE4FACF693CCF>

Cena

Cena je určována centrálou společnosti v Singapuru a po přičtení marží jednotlivých distributorů je získaná finální cena dostupná běžným uživatelům.

Pro produkty společnosti Lenovo je charakteristická vysoká kvalita. Cena bývá ve srovnání s ostatními značkami notebooků trochu vyšší, ale tuto cenu kompenzuje vysoká kvalita, která u některých jiných značek není na takové úrovni.

Distribuce, místo prodeje

Distribuční cesta produktu k cílovému zákazníkovi probíhá prostřednictvím třístupňového distribučního kanálu. Sama společnost Lenovo v České republice žádné produkty nevlastní, ani s nimi nijak fyzicky nedisponuje. Prodej probíhá pod kontrolou obchodního manažera v České republice, ale jednotliví distributoři produkty nakupují přímo na centrále v Singapuru. Lenovo Česká republika má tři hlavní distributory, kteří realizují samotný obchod a dále produkty distribuují dalšímu článku v tomto řetězci, kterými jsou velkoobchody a maloobchody s IT produkty, a ti je teprve prodávají cílovým zákazníkům. Mezi hlavní distributory společnosti v České republice patří Alza.cz, Electroworld, Euronics a další.

Prostřednictvím Lenovo center, které provozují nezávislí prodejci, nabízí zákazníkům konzultační střediska, která slouží jako kontaktní centra pro zákazníky. Potencionální zájemci mají možnost v těchto moderních centrech o daném produktu získat více informací. Dále Lenovo provozuje několik showroomů, kde prezentuje své produkty a v neposlední řadě, pokud zájemce nemá v blízkém okolí žádné z Lenovo center, může se obrátit na tzv. Lenovo Point neboli obchodního partnera, který má zkušenosti s produkty společnosti.⁷⁷

⁷⁷ Lenovo [online]. [vid. 2012-02-07]. Dostupné z WWW: http://shop.lenovo.com/SEUILibrary/controller/e/czind/LenovoPortal/cs_CZ/special-offers.workflow:ShowPromo?LandingPage=/All/EMAT/Landing_pages/Lenovo_general/reseller_locator

Komunikace

Prodej výrobků je zprostředkováván zpravidla obchodními partnery a sama společnost v online komunikaci využívá hlavně nástrojů z oblasti PR, jako jsou webové stránky, sociální sítě a další, které budou rozebrány v následujících kapitolách.

5.1.3 Konkurence na českém trhu

Jak již bylo uvedeno, společnost Lenovo je třetím největším výrobcem počítačů na světě. V České republice na trhu osobních počítačů a příslušenství existuje několik světových značek, které si navzájem konkurují. Mezi nejprodávanější značky na českém trhu patří Acer, Apple, Toshiba, Dell, Sony, Asus, HP a některé další.

Značka Acer je na českém trhu velmi populární, hlavně díky relativně nižším cenám ve srovnání s ostatními značkami. Bohužel na sociálních sítích má český zákazník možnost prohlížet si a odebírat informace pouze v anglickém jazyce. Stejně jako Acer, tak další prodávané značky na českém trhu bohužel nemají na sociálních sítích vytvořené také stránky a své profily pro české zákazníky pravděpodobně z důvodu malého českého trhu.

5.2 Současná online komunikace firmy

Společnost komunikuje se svými zákazníky na internetu pomocí svých webových stránek a skrze sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter, YouTube a další, jako například blog. Kapitola se zabývá analýzou současné komunikace společnosti a následně marketingovým plánem.

5.2.1 Analýza současné online komunikace

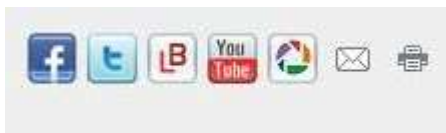
Webové stránky

Webové stránky společnosti Lenovo jsou v českém jazyce, ale zdaleka ne celý jejich obsah, který je v anglickém jazyce. Design je totožný s designem webových stránek v jiných státech a v jiných jazycích, takže by neměly být zaměňovány s jinými stránkami. Na hlavní stránce má uživatel možnost zvolit záložku, o které chce získat více informací.

Mezi hlavními záložkami jsou: produkty, podpora, o společnosti a v neposlední řadě služby a záruky. V českém jazyce nalezneme pouze několik záložek, jako například Produkty. Ta po rozkliknutí nabízí detailní informace o všech vyráběných a nabízených produktech. V záložce podpora jsou stránky automaticky přesměrovány na anglickou verzi, kterou lze přeložit pouze pomocí některých internetových prohlížečů, česká verze není. Záložka O společnosti Lenovo poskytuje základní informace o společnosti včetně historie, tiskových zpráv a fotogalerie, další odkazy z této záložky, jako například Právní informace, Vztahy s investory a Udržitelnost, jsou opět přesměrovány na anglickou verzi. Základní informace v českém jazyce nabízí také záložka Služby a záruky, avšak česky jsou uvedeny pouze hlavní skupiny problémů a jejich dílčí odkazy, které jsou opět v anglickém jazyce, jako například informace o záruční době a podobně.

Společnost v minulém roce provedla rozsáhlý upgrade svých webových stránek, kdy již zmíněnou část využívanou cílovými spotřebiteli zaktualizovala a převedla do české verze. Část webových stránek, zejména určených pro investory apod. společnost převádět do české verze nyní neplánuje.

Na celých webových stránkách jsou v pravém dolním rohu uvedené ikony, odkazující na sociální sítě, kde má společnost svou stránku. Pomocí ikony se uživatel dostane přímo na firemní stránky na sociálních sítích. Jde o odkaz na Facebook, Lenovo blog, Twitter, YouTube a fotoalba na Picasa, kterou poskytuje Google a také je možné pomocí ikony s obálkou zaslat email s adresou této webové stránky na jakoukoli emailovou adresu, viz obrázek.



Obrázek 2: Ikony odkazující na sociální sítě

Zdroj: <http://www.lenovo.com/cz/cs/index.html>

Uživatelé si mohou jednoduše vytvořit na stránkách svůj uživatelský účet, pomocí kterého mohou registrovat jimi zakoupené produkty. Registrace produktu jim nabízí mnoho výhod, jako třeba podpora a upgrade, různá upozornění, nové informace o produktu a další.

Podmínkou těchto výhod je mít aktivované odbírání již zmíněných zpráv na emailovou adresu.

Na úvodní straně je téměř přes celé okno nabídka jednoho z šesti témat, které nabízejí detailní informace o nových produktech, a jednoduchým kliknutím na okno je uživatel přesměrován na daný odkaz, aniž by musel hledat daný typ produktu, což šetří čas a zároveň je na tyto produkty upozorněno hned při vstupu na webové stránky společnosti. Pokud chce uživatel využít rychlé hledání přímo na webových stránkách, slouží mu k tomu vyhledávač, ve kterém musí ale uživatel definovat jednotlivé parametry vyhledávání v anglickém jazyce.

Na webových stránkách mimo jiné probíhala v roce 2011 celosvětová soutěž, do které se mohli zapojit i čeští studenti se zájmem o vědu a vesmír a kde vítěz bude mít možnost zažít let ve stavu beztlíže. Jde o projekt YouTube Space Lab neboli vesmírná stanice. Lenovo, jako světový výrobce IT produktů, dává velký důraz na vědu a vzdělávání a také vyrábí jediný notebook, který díky svým jedinečným vlastnostem je certifikovaný na použití ve vesmíru. Vedle Lenova se na soutěži o vesmírný experiment podíleli také YouTube a některé mezinárodní kosmické agentury.⁷⁸ (vizuální podoba stránek viz příloha A)

Facebook

Uživatelé sociálních sítí jako je Facebook bývají mladší uživatelé, takže i komunikace na těchto sítích musí být směřována hlavně tímto směrem a společnost se snaží u této cílové skupiny zvýšit povědomí o značce a vytvořit kladný vztah ke společnosti. Pod názvem Lenovo na facebooku nalezne uživatel mezinárodní Facebookovou stránku v anglickém jazyce. Oficiální česká stránka na Facebooku má název Profesor Leny, jehož původní myšlenka byla vytvořit postavu profesora, který bude uživatele zábavnou cestou provázet světem informačních technologií a poskytovat informace o produktech. Problémem je, že stránku nelze snadno nalézt, čímž přichází o své příznivce. Na stránkách nalezneme základní informace například o tom, jaké typy produktů společnost vyrábí a odkazy na ostatní sociální sítě, kde má společnost vlastní stránku či profil. Jsou zde také zveřejněna fotoalba s některými produkty a na hlavní zdi stránky nalezne uživatel odkaz na různé

⁷⁸ Lenovo [online]. [vid. 2012-02-13]. Dostupné z WWW: <http://www.lenovo.com/spacelab/cz/cs/>

soutěže, kde může vyhrát ceny typu trička, sluchátka, tašky a další příslušenství Lenovo. (grafické zobrazení viz příloha B)

Na Facebooku, vedle hlavní stránky Lenovo, která je v angličtině, a profesora Lenyho, nalezneme také stránku LenovoBlogCZ, která je obdobou profesora Lenyho, ale na rozdíl od něho, zde nejsou zveřejňovány soutěže, ale jde spíše o stránku informativní, kde jednotlivý uživatelé píšou na zeď stránky a získávají tak informace i mezi sebou. Tato stránka má ale mnohem méně příznivců než profesor Leny.

Twitter

Na sociální síti Twitter má společnost vedený kanál pod názvem LenovoCZ, který informuje tzv. followers neboli čtenáře o novinkách Lenovo, recenzích produktů a také odkazuje na ostatní sociální sítě, jako například na blog společnosti. Jedná se o typ komunikačního kanálu, který je v České republice oblíben spíše v odborné sféře, proto zde bývají zveřejňovány spíše odbornější zprávy a informace, nikoli soutěže a jiné formy zábavy, jako na jiných sociálních sítích cílených na jiné čtenáře. Na správu tohoto kanálu a na zveřejňování nových tweetů neboli nových příspěvků společnost najímá PR agenturu Fleishman-Hillard, která se aktivně podílí na funkčnosti a efektivnosti fungování tohoto kanálu.

Blog

Blog společnosti má stejnou grafickou úpravu jako webové stránky a byl vytvořen pro fanoušky produktů Lenovo a informačních technologií, jde tedy spíše o uživatele s bližším vztahem k informačním technologiím než o běžné uživatele jiných sociálních sítí. Stránky poskytují čtenářům blogu velké množství článků, recenzí, fotek a testů, které byly prováděny na produktech Lenovo. Články jsou přehledně řazeny do kategorií dle jednotlivých typů výrobků. Pokud chce uživatel informovat o vydání nových článků, stačí se zaregistrovat a po udání emailové adresy mu bude na email zasíláno upozornění o novinkách na blogu. Na stránkách blogu také nalezneme odkazy na všechny webové stránky a sociální sítě, které s Lenovem souvisejí. Blog byl založen nezávisle na společnosti skupinou fanoušků Lenovo a není tedy oficiálním kanálem společnosti a nebyl

založen za účelem sloužit jako servisní podpora produktů Lenovo.⁷⁹ (vizuální zobrazení viz příloha C)

YouTube

Na serveru, určenému pro zveřejňování a sdílení videí, má společnost Lenovo od poloviny roku 2009 oficiální kanál Lenovocz, kde zveřejňuje videa s recenzemi svých produktů a s návody použití daných produktů. Uživatel má možnost pod každé video vložit svůj vlastní komentář, čímž může pod jednotlivými videi dojít ke komunikaci mezi jednotlivými uživateli. Graficky zde jsou opět zobrazené ikony ostatních sociálních sítí, konkrétně Facebooku a Twitteru, avšak funkční tlačítko s odkazem chybí.⁸⁰ (podoba stránek viz příloha D)

Picasa

Na webové aplikaci Picasa, poskytované společností Google, společnost nabízí ke zhlédnutí desítky alb fotografií svých produktů. Společnost je opět registrovaná pod názvem LenovoCZ. Alba jsou řazena dle typů počítačů a fotografie jsou velmi kvalitní.⁸¹

Ostatní aktivity prováděné online

Pcmuzeum.cz

V roce 2011 společnost Lenovo spustila první české virtuální muzeum počítačů. Hlavním stimulem k vytvoření tohoto muzea bylo třicáté výročí výroby prvního počítače společnosti IBM, který je předchůdcem počítačů, a bez kterých bychom se v dnešní době jen těžce obešli. Po zahájení prohlídky má uživatel možnost si prohlédnout počítače a příslušenství chronologicky, jak byly vyráběny. Každá komponenta je zobrazena na vlastní stránce se základními informacemi a zajímavostmi tak, že stránka působí velmi přehledně a graficky opět připomíná grafickou úpravu webových stránek společnosti. Uživatel má opět možnost vyjádřit svůj názor, a to pomocí návštěvní knihy, kde každý může psát své komentáře. Na stránkách nechybí odkazy na Facebook a Twitter, avšak nejde o ikony odkazující na

⁷⁹LenovoBlog [online]. [vid. 2012-02-14]. Dostupné z WWW: <http://www.lenovoblog.cz/p/o-blogu.html>

⁸⁰YouTube [online]. [vid. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/lenovocz#p/u>

⁸¹Picasaweb [online]. [vid. 2012-02-15]. Dostupné z WWW: <https://picasaweb.google.com/LenovoCZ>

jednotlivé profily a stránky společnosti Lenovo, ale uživatel po kliknutí na danou ikonu může zveřejnit na své zdi tuto webovou stránku a šířit ji tak dále.⁸²

Spravnynotebook.cz

Společnost v minulých letech spustila na internetu webovou stránku, která měla sloužit uživatelům jako rádce při výběru správného notebooku. Lenovo, jako expert na informační technologie poskytoval praktické informace pro uživatele, kde se mohl zákazník, který nemá zkušenosti a znalosti v oblasti informačních technologií jednoduše dozvědět informace a důležitost jednotlivých komponent a tím snadněji vybrat počítač, který potřebuje. Tento projekt byl spuštěn cca v roce 2009 a po různých reorganizacích ve společnosti byl zastaven.

5.2.2 Marketingový plán

V oblasti internetové komunikace se svými zákazníky a potencionálními klienty společnost komunikuje prostřednictvím několika marketingových nástrojů, které se dají provozovat také v online prostředí. Využívány jsou téměř všechny typy sociálních sítí, kde je komunikováno dle specifických parametrů daných kanálů a musí se odlišovat druh komunikace. Webové stránky společnosti se v posledních letech také velmi změnily a to hlavně co se týká překladu hlavních nabídek na těchto stránkách. Cílení na specifické segmenty není více rozpracováno.

Po rozboru současné situace v oblasti komunikace společnosti bude navržena vhodná komunikace, a to zejména na vybraný segment, z důvodu specifických vlastností skupiny a rozdílných komunikačních kanálů, které musí být použity pro zasažení cílového segmentu. Tato diplomová práce se zaměřuje na optimalizaci komunikace na definovaný segment, který bude popsán v následující kapitole.

⁸² PCmuzeum [online]. [vid. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.pcmuzeum.cz/>

6 Výběr segmentu

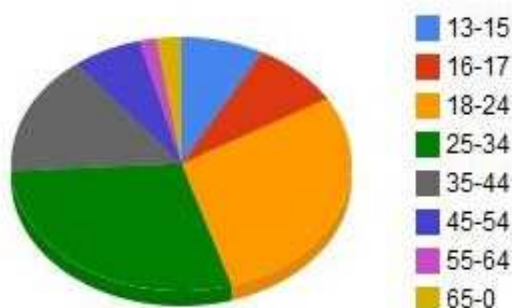
Společnost Lenovo ve své online komunikaci se svými zákazníky využívá zejména formu komunikace směřovanou přes sociální sítě a několik dalších webových stránek, které provozuje. V následující kapitole bude rozebrána struktura uživatelů na sociálních sítích a výběr cílového segmentu pro online komunikaci společnosti.

6.1 Uživatelé na sociálních sítích

V České republice je několik sociálních sítí, které jsou mezi uživateli velmi populární. Co se počtu uživatel týká, vede Facebook, na kterém má zaregistrovaný účet více než třetina obyvatelů. Celosvětově velmi oblíbený Twitter se v České republice netěší takové popularitě, avšak stále tu má své místo, ale spíše mezi odborníky než mezi běžnými uživateli internetu. Rostoucí oblíbenost Google+ svědčí o jeho významnosti v budoucnu a proto by neměl být opomíjen. Rozmanitost uživatelů je závislá na typu sociální sítě, na které jsou registrováni.

Uživatelé Facebooku v České republice

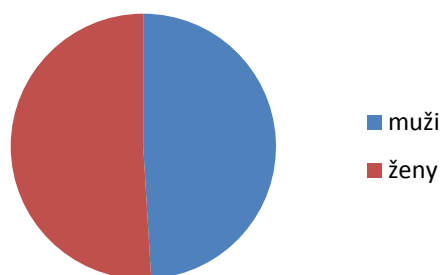
Na největší sociální síti na světě a také nejpoužívanější v České republice Facebooku jsou zaregistrovány miliony uživatelů bez ohledu na věk, pohlaví a další specifika, avšak některé skupiny se značně vymykají počtem uživatelů ve své, např. věkové kategorii.



Obrázek 3: Struktura uživatel Facebooku v ČR dle věku k 18. 2. 2012

Zdroj: <http://www.checkfacebook.com/>

Z předchozího grafu je vidět, že téměř polovinu uživatelů Facebooku v České republice tvoří uživatelé do 24 let, z nichž největší skupinu tvoří uživatelé ve věku mezi 18 až 24, druhou největší skupinou uživatelů jsou lidé ve věku 25 až 34. Další skupina uživatelů ve věku 34 a více tvoří asi čtvrtinu z celkového počtu uživatelů.



Obrázek 4: Struktura uživatelů Facebooku v ČR dle pohlaví k 18. 2. 2012

Zdroj: <http://www.checkfacebook.com/>

Z grafu je zřejmé, že pohlaví uživatelů Facebooku v České republice je téměř vyvážené a pouze s jednocentním rozdílem je registrováno více žen než mužů.

Problémem statistických údajů o uživatelích Facebooku je, že jsou těžce zjistitelná přesná data, protože mezi uživatele v České republice jsou počítáni pouze uživatelé, kteří do svého profilu uvedou svou lokaci, což nedělají všichni a data se tím stávají nepřesná. Další nepřesnost v číslech uživatelů může způsobovat to, že zejména mladší uživatelé používají více profilů než je jeden. Tento problém se bohužel může projevovat i u ostatních dat o uživatelích jednotlivých sociálních sítí, kde uživatelé neaktualizují, anebo vůbec tyto informace neuvádí.

Uživatelé Twitteru v České republice

Twitter je druhou největší sociální sítí na světě hned po Facebooku. V České republice však Twitter nemá tak četné publikum. V roce 2011 mělo v České republice registrováno účet zhruba 40 až 50 tisíc uživatelů, počet návštěvníků je však o něco nižší, a to kolem

290 tisíc návštěvníků. Toto číslo je téměř shodné s daty naměřenými v roce 2010, což značí, že v České republice počet uživatelů neroste tak rychle, jako u jiných sítí.⁸³

Na rozdíl od Facebooku, Twitter v České republice má své uživatele hlavně ze sféry profesionálů. Nebývá tak zdaleka využíván mezi mladými lidmi jako jiné sítě a poskytuje spíše odborné informace.

6.2 Studenti VŠ v České republice

V České republice počet vysokých škol a jejich absolventů roste velmi rychle. V roce 2011 si absolventi středních škol mohli vybrat z 26 veřejných vysokých škol a téměř 50 soukromých vysokých škol. Počty studentů rostou stejně rychle jako počty vysokých škol. I když je v naší republice více vysokých škol soukromých, stále většina studentů studuje na vysokých školách státních.

Poslední statistika, kterou prováděl Český statistický úřad, byla zpracována k roku 2010. Zpráva uvádí, že počet studentů se mezi roky 2001 a 2010 téměř zdvojnásobil, v roce 2001 v České republice studovalo 203,5 tisíc studentů a v roce 2010 to bylo již 396,3 tisíc.⁸⁴

Z důvodu rychle rostoucího počtu studentů vysokých škol, který vyplývá ze statistiky ČSÚ, jemuž byla data poskytnuta Ústavem pro informace ve vzdělání, který je přímo podřízen Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy, je segment studentů VŠ dostatečně velký, zajímavý a slibný segment pro internetovou komunikaci vybraných produktů společnosti Lenovo.

⁸³Lupa [online]. [vid. 2012-02-21]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>

⁸⁴ČSÚ [online]. [vid. 2012-02-21]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/\\$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf)

6.3 Výběr segmentu pro komunikaci společnosti Lenovo

Společnost Lenovo se zaměřuje na výrobu nejmodernějších počítačů. Její cíloví zákazníci jsou spotřebitelé, kteří potřebují anebo chtějí osobní počítač. Toto specifikum zahrnuje v dnešní době obrovské spektrum zákazníků, protože bez používání informačních technologií si život dokáže představit jen málokdo.

Produkty Lenovo patří díky své kvalitě k nejlepším na českém trhu, ale jelikož se jedná o jednu z mladších značek na trhu, je zřejmé, že je těžké získávat nové zákazníky, kteří nejsou moc důvěřiví k novým značkám a typům technologií. Z tohoto důvodu je značka produktů Lenovo oblíbená spíše mezi mladšími zákazníky, kteří nemají problém značky měnit dle kvality. Dříve Lenovo vyrábělo produktové řady vyšších standardů určené firemním klientům a nyní mají své portfolio rozšířené i na spotřebitele v domácnostech.

Pro výběr cílové skupiny online komunikace společnosti Lenovo byl zvolen segment studentů vysokých škol v České republice, tedy studenti ve věku 18 - 25 let. Tento segment byl vybrán z důvodu rychlosti, jakou roste a dále také proto, že studenti vysokých škol jsou právě tím segmentem, který spadá do největší skupiny počtu uživatelů nejen internetu samotného, ale také sociálních sítí apod. Dalším důvodem proč byl tento segment vybrán je jeho otevřenost k novým věcem a technologiím, kdy se nebojí zkoušet nové věci a nedělá jim problém vložit důvěru do nových produktů. V případě získání důvěry u této skupiny zákazníků je velmi pravděpodobně, že pokud budou s produkty spokojeni, nebude důvod pro změnu. Pokud společnost získá zákazníky z tohoto segmentu, může si svou komunikací a kvalitními výrobky vytvořit s touto skupinou dlouhodobý vztah, který bude samozřejmě muset společnost aktivně udržovat. V neposlední řadě může být tento segment velmi užitečný a účinný v přesvědčování dalších potencionálních zákazníků z jejich rodin, přátel apod., protože v případě neznalosti produktů se případní zákazníci obrací zejména na své blízké a pak až teprve na odborníky.

7 Návrh komunikace pro vybraný segment

Po vymezení segmentu na studenty vysokých škol v České republice, se bude tato kapitola zabývat návrhem online komunikace vhodnou pro daný segment. Bude nutné zvážit, co danou komunikací chce společnost docílit, kdy je nejvhodnější začít, jaké komunikační kanály použít pro nejefektivnější zasažení vybraného cílového segmentu, jakých online komunikačních nástrojů použít a jakým se naopak vyhnout a další náležitosti při tvorbě komunikačního plánu.

7.1 Komunikace prostřednictvím kampaně

Komunikace s cílovou skupinou bude mimo jiné online aktivity probíhat prostřednictvím internetové kampaně, která by měla zvýšit povědomí o značce a také by měla nenásilnou formou představit blíže své produkty a informovat uživatele o jejich vlastnostech a výhodách oproti konkurenčním výrobkům.

7.1.1 Cíl kampaně

Na českém trhu s výpočetní technikou panuje značná konkurence mezi několika světovými značkami a pomocí kampaně, která je zaměřena na relativně mladý a rychle se rozvíjející segment, jako jsou studenti vysokých škol v ČR, by mělo být dosaženo jisté konkurenční výhody nad ostatními subjekty na trhu s počítači. Společnost provádí komunikaci se svými zákazníky prostřednictvím sociálních sítí a jiných webových stránek, ale pro zvýšení povědomí o značce a zainteresování potenciálních zákazníků byla zvolena jednorázová internetová kampaň. Ta by měla zasáhnout vedle stávajících příznivců z cílového segmentu také tu část, která značku příliš nezná a nemá v ní takovou důvěru, jako k jiným značkám. Hlavním cílem kampaně je tedy zvýšit povědomí o značce, získání důvěry k produktům společnosti a přimět cílovou skupinu k práci s co nejvíce komunikačními kanály, které společnost provozuje a naučit se v nich orientovat. Cílem je samozřejmě zvýšit prodej produktů v cílové skupině, kterých by mělo být dosaženo pomocí správně zvolené komunikace prostřednictvím vhodných komunikačních kanálů pro cílový segment. Mimo zvýšení počtu prodejů v cílové skupině je také záměr zvýšit informovanost daného

segmentu o produktech informačních technologií. Dobře zvolená komunikace by měla dát potencionálním zákazníkům důvod ke koupi produktu.

7.1.2 Nabídka produktů do kampaně

Společnost segmentuje své produkty podle nabízených typů notebooků. Pro vybraný segment se svými vlastnostmi a funkcemi hodí nejvíce notebooky Ideapad, které uživatelům nabízí ideální poměr funkcí, od zábavy přes multimédia až po vysoké zabezpečení dat. V kategorii Ideapad je nabízeno několik řad lišících se podle typu použití. Pro účely kampaně byly vybrány celkem tři produkty z různých nabízených řad. Jeden z řady S, která nabízí netbooky, což jsou v podstatě notebooky, ale podstatně menších rozměrů, kdy rozměr displeje se pohybuje většinou pouze kolem 10“. Tento typ počítače je velmi vhodný pro aktivní používání, snadno přenosný, což je zejména pro cílovou skupinu velmi cenná vlastnost. Dalším produktem byl vybrán notebook z řady G, která nabízí svým uživatelům kvalitní produkt s velkým množstvím funkcí za relativně nízkou cenu. Jako poslední byl vybrán notebook z řady Z, která za dostupné ceny nabízí kvalitní funkce od multimediálních po zabezpečovací a je vyráběn v metalickém designu. Všechny typy notebooků a netbooku jsou jedny z nejprodávanějších ve svých kategoriích. Jako doplňkové ceny byly vybrány reproduktory a sluchátka.

LENOVO IDEAPAD G570 Dark Metal – za příznivou cenu nabízený kvalitní notebook, který se hodí jak na každodenní používání, tak i na aktivní hraní her. Velikost LCD displeje je 15,6“ s LED podsvícením a HD kvalitě. Uživatel by také mohl ocenit kvalitní reproduktory či plnohodnotnou klávesnici.

LENOVO IDEAPAD Z570 Metal – notebook, který je nabízený v klasické velikosti 15,6“, potěší i náročnější uživatele. Díky kvalitním multimediálním a mobilním vlastnostem není problém notebook připojit k televizi a je vhodný také pro aktivní hráče počítačových her. Nechybí standardně integrovaná kamera a LCD displej v HD rozlišení.

LENOVO IDEAPAD S205 Black – netbook s úhlopříčkou displeje 11,6“ je velmi výkonný malý notebook, který má výdrž baterie až 5 hodin, což je dostatečná doba i pro

použití mimo domov. Vysoce kvalitní LCD displej s LED podsvícením je vhodný i pro venkovní použití. Nechybí žádné základní parametry, které uživatel může potřebovat. Netbook nabízí integrovanou webkameru, díky které lze provozovat videohovory.

7.1.3 Obsah kampaně

Společnost Lenovo vyrábí notebooky s dlouholetou tradicí převzatou ze společnosti IBM, která dodává značce důvěryhodnost a spolehlivost. Notebooky patří k nejlepším produktům na trhu. Z tohoto důvodu bude soutěž zaměřena zejména na znalost těchto produktů a společnosti. Soutěžící bude muset správně odpovědět na několik otázek týkajících se produktů Lenovo. Záměrem této soutěže je zvýšit znalost produktů a naučit potencionální zákazníky orientaci na stránkách společnosti a pracovat s co nejvíce kanály, které společnost nabízí. V průběhu tří týdnů budou muset soutěžící postupně odpovědět na pět soutěžních otázek a poté ti, jejichž všechny odpovědi budou správné, postoupí do závěrečného slosování a bude vybráno 10 výherců, kteří získají ceny.

Otázky pro soutěžící:

1. Který z nabízených notebooků má v základním vybavení 4x USB vstupy?

- a) **LENOVO IDEAPAD G570 Dark Metal**
- b) LENOVO IDEAPAD Z570 Metal
- c) LENOVO IDEAPAD S205 Black

2. Jeden z rozdílů mezi IDEAPAD G570 Dark Metal a IDEAPAD Z570 Metal je:

- a) hmotnost
- b) **výkon reproduktorů**
- c) operační paměť

3. Jaká je hmotnost modelu LENOVO IDEAPAD S205 Black?

- a) 2,5 kg
- b) 2 kg
- c) **1,5 kg**

4. Model IDEAPAD G570 Dark Metal se nabízí s jakou velikostí pevného disku?

a) 500 GB

b) 320 GB

c) 750 GB

5. Webová kamera modelu IDEAPAD Z570 Metal se může pochlubit jakým rozlišením?

a) 3 Mpx

b) 1,3 Mpx

c) 2 Mpx

Hlavní ceny do soutěže byly představeny v předchozí podkapitole. Jsou to dva typy notebooku a jeden typ netbooku a jedná se o ceny pro první až třetí místo v soutěži. Soutěžící, kteří nedosáhnou na první tři příčky v soutěži, mohou dále vyhrát některé vybrané PC příslušenství značky Lenovo, jako například 2x Lenovo portable speaker neboli reproduktory a 5x Lenovo Headphone neboli sluchátka, takže oceněno bude celkem deset soutěžících.

7.1.4 Harmonogram kampaně

Rozhodování o koupi nového notebooku probíhá většinou delší dobu a nejedná se o impulzivní rozhodování jako u spotřebního zboží. Investice do informačních technologií je již značnou investicí a je důležité důkladně promyslet jaký produkt koupit. Zákazníci potřebují dostatek času a informací pro učinění rozhodnutí.

V případě vybraného segmentu vysokoškolských studentů je tento proces rozhodování také důležitý. Každý den vycházejí na různých zpravodajských webech články o noteboocích, jak správně vybrat ten nejlepší, kdy je nejlepší čas na koupi, proč a jaké parametry by měl splňovat. Zákazníci mají možnost na internetu získat odpověď na všechny tyto otázky a mnoho dalších, ale většinou probíhá finální rozhodování na základě předešlých zkušeností nebo na doporučení přátel či odborníků.

Začátek kampaně – září 2012 – začátek školního roku na VŠ. Bude to čas po letních brigádách, které bývají jedním z hlavních zdrojů pro studenty pro získání finančních prostředků, například na nový PC.

Doba trvání – 3 týdny: 10.9 – 1. 10. 2012 - není sice tak dlouhá, ale dostatečná doba na zasažení cílového segmentu.

Tabulka 1: Harmonogram plánované kampaně

Termín	Typ kanálu	Umístění
8. 09. 2012	E-mailing	Alza.cz – segment: studenti
10. 09. 2012	Bannery	Webové stránky pro studenty
10. 09. 2012	Adwords	Definované zobrazení
10. 09. 2012	Sklik	Definované zobrazení
10. 09. 2012	Začátek soutěže	Webové stránky společnosti
1. 10. 2012	Konec soutěže	Webové stránky společnosti
3. 10. 2012	Vyhlášení	Web společnosti, Facebook

Zdroj: vlastní zpracování

Internetové plánování kampaně má obrovskou výhodu v tom, že po spuštění samotné komunikace, lze velmi flexibilně upravovat počet, poměr, umístění, zkrátka téměř všechny parametry. Již po prvním týdnu průběhu lze podle úspěšnosti tyto faktory změnit a přizpůsobit. Jako první krok byl zvolen e-mailing, a to z důvodu, že se jedná o masivní komunikaci a tím pádem nejvíce zasažených uživatelů. Z tohoto důvodu je lepší začít tímto formátem a byl by rozeslán dva dny před začátkem soutěže, aby nalákal a získal zájemce. Ihned po spuštění soutěže naváží bannery na webových stránkách, které jsou zaměřené na vysokoškoláky a bude spuštěna služba Adwords a Sklik a na Facebooku budou v průběhu celého trvání soutěže aktualizovány informace důležité pro soutěžící. Vyhlášení by proběhlo asi dva dny po ukončení soutěže na stránkách společnosti a dále také bude vyhlášení zmíněno na sociálních sítích.

7.2 Výběr komunikačních kanálů pro kampaň

Pro efektivní komunikaci s vybraným segmentem musí být vybrány komunikační kanály, které jsou daným segmentem nejvíce využívány. Pro segment vysokoškolských studentů, kteří tráví svůj volný čas na sociálních sítích, je nejvhodnější zvolit komunikaci právě prostřednictvím těchto sociálních sítí, zejména Facebooku a některých dalších, jako například nově, velmi rychle se rozvíjející službou Google+, která je mezi mladými uživateli stále více oblíbená a dále také použití kanálů mimo sociální sítě, webové stránky, které jsou určené zejména pro studenty vysokých škol.

7.2.1 Sociální sítě

Díky obrovské oblíbenosti sociálních sítí mezi mladými lidmi, musí každá společnost při plánování jakékoli, ať už online nebo offline kampaně investovat čas a určité úsilí k propagaci na sociálních sítích, bez kterých by v dnešní době oslovila jen část z daného segmentu.

Facebook

Největší pozornost by měla mezi sociálními sítěmi být věnována nejvíce rozšířené síti v České republice, a tím je právě Facebook. Na této sociální síti je registrováno nejvíce uživatelů z vybraného segmentu, a proto Facebook nabízí prostor pro šíření kampaně, který nejen že nevyžaduje vysoké náklady na tvorbu, ale také díky tomu, že je Facebook „sociální“ síť, je docela pravděpodobně, že se zpráva bude samovolně šířit dále, díky sdílení mezi uživateli.

Uživatel na Facebooku má možnost zvolit si své oblíbené stránky, z nichž se mu budou zobrazovat informace přímo na jeho zdi a neujde mu tak žádná ze zveřejňovaných informací. Mezi těmito stránkami jsou také stránky zaměřené výhradně na studenty vysokých škol. Těmito stránkami jsou například již zmiňované KolejRoku.cz, kde studenti ze všech vysokých škol mohou hlasovat každý rok o nejlepší koleje roku a získat tím pro vítěznou kolej zajímavé ceny.

Twitter

Mezi cílovou skupinou vybranou pro tuto kampaň bohužel není tak velká popularita sociální sítě Twitteru, jako jinde ve světě, z tohoto důvodu nebude tento kanál v kampani zaměřené na studenty vysokých škol vybrán jako efektivní způsob komunikace. Oblíbený je více mezi odborníky, publicisty a novináři. Mezi studenty zatím nepronikl do takové míry jako ostatní, velmi oblíbené sociální sítě. Přesto by však neměl být zcela opomíjeným komunikačním kanálem pro vybranou skupinu.

7.2.2 Webové stránky pro studenty

Webové stránky, kde ať už současní studenti vysokých škol nebo ti, kdo se teprve studovat chystají, naleznou mnoho informací o studiu na jednotlivých školách a fakultách a také velké množství studijního materiálu, mohou společnosti sloužit jako již zcela zaběhnuté a fungující kanály, které mohou být použity ke komunikaci s vybraným segmentem.

Ve výběru konkrétních internetových stránek zaměřených na studenty vysokých škol byly vybrány hlavně ty webové servery, které jsou určeny zejména pro studenty státních vysokých škol, protože na soukromých vysokých školách v České republice studuje pouze přibližně 14 procent z celkového počtu vysokoškoláků.⁸⁵

- www.primat.cz – studentský web s materiály pro studium na všech vysokých školách, kde je v současné době registrováno kolem 150 000 uživatelů.
- www.hyperstudent.cz – informační web pro studenty nejen vysokých škol
- www.isic.cz – server s informacemi pro držitele mezinárodních studentských karet ISIC

[OPTIME.cz](http://www.OPTIME.cz) – server nabízející reklamní zacílení na studentské servery:

www.KamPoMaturite.cz – server sloužící s výběrem vysoké školy pro studenty středních škol, počet zobrazení týdně: 30 000

www.VysokeSkoly.com – stránky poskytující informace o vysokých školách, počet zobrazení týdně: 30 000

⁸⁵ Česká televize [online]. [vid. 2012-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/120152-studentu-soukromych-vysokych-skol-rychle-pribyva/>

www.VSEborec.cz – web zaměřený na studenty VŠE, počet zobrazení týdně: 300 000

www.CZUborec.cz - web zaměřený na studenty ČZU, počet zobrazení týdně: 80 000

www.Fajn-Brigady.cz, počet zobrazení týdně: 170 000

www.Unium.cz - server poskytující studijní materiály a další užitečné informace, uživatelé portálu studují na ČVUT Praha, Vysoké Učení technické v Brně, ČZU, Masarykova Univerzita, Západočeská Univerzita, Vysoká škola báňská Ostrava, počet zobrazení týdně: 100 000

Internetové stránky studentských časopisů

STUDENTA- www.studenta.cz – největší studentský magazín, který nejen že má svou online verzi, ale také každé čtvrtletí vychází v tištěné podobě a bývá zdarma rozdáván studentům na vysokých školách v univerzitních městech jako například Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Zlín, Liberec, České Budějovice a další. Mezi další projekty autorů jsou například kolejroku.cz, kde se hlasuje o nejlepší vysokoškolské koleje, jizdomat.cz a další.

BABYLON - www.ibabylon.cz – časopis v tištěné i online podobě, distribuce probíhá na všech pražských veřejných vysokých školách: VŠE, ČVUT, UK, VŠUP, AMU, VŠCHT, ČZU.

Další studentské časopisy rozdělené dle vysokých škol:

– ČZU - www.izun.eu

- UK - ukacko.cz

- social.cz

- ffakt.cz

– VŠE - Studentský list

– ČVUT - Zpravodaj a Bulletin

– Masarykova Univerzita v Brně - Octopus, Kivi Kivi, www.online.muni.cz

– Univerzita Palackého v Olomouci - Helena v krabici, Žurnál

– TUL - T-UNI

– ZČU v Plzni - Dioné

Studentské časopisy mají své webové stránky, ale prvotně vycházejí v tištěné podobě, inzerce se tak nabízí zejména v tištěné podobě.

Informativní webové stránky pro výběr VŠ – server zaměřený na studenty středních škol, kteří chtějí studovat na vysoké škole.

- vysokeskoly.cz – internetový server poskytující informace o školách, fakultách a studijních programech pro správný výběr vysoké školy
- kampomaturite.cz – internetový časopis určený zájemcům o studium na VŠ
- vejska.cz – informační portál zaměřený na vysoké školy
- oscio.cz – neoficiální webové stránky zaměřené na SCIO testy

Vybrány byly zejména servery, které patří mezi nejvíce navštěvované požadovanou cílovou skupinou. Někteří studenti, zejména menších vysokých škol, nemají možnost navštěvovat podobné weby specializované na jejich školu a čerpají tedy informace z webových stránek zaměřených na studenty jiných vysokých škol.

7.3 Výběr formátů pro komunikaci v rámci kampaně

Komunikace v rámci vybrané kampaně bude probíhat na několika úrovních, pro správné zacílení byly v předchozí kapitole zvoleny vhodné kanály a nyní bude rozebráno jaké formáty pro šíření kampaně a komunikaci budou vybrány.

7.3.1 Banner, Google Adword, Sklik

Pro komunikaci s cílovou skupinou by se nemělo spoléhat pouze na sociální sítě a webové stránky společnosti. Pro vyšší účinnost sdělení by bylo efektivní využít PPC reklamu, která by informovala o probíhající kampani a pomocí odkazu by přesměrovala na domovské webové stránky.

Banner

Reklamní proužek zobrazovaný na požadovaných stránkách. Navrhované umístění na webových stránkách pro studenty, které byly analyzovány v předchozí kapitole.

Google AdWords

Nejpoužívanější systém PPC reklam v České republice nabízí sestavit si reklamní kampaň na míru cílovým uživatelům, možnost grafického nastavení, detailního zacílení a provozování prostřednictvím účtu registrovanému Googlu.

Tvorba kampaně probíhá na účtu uživatele, kde jsou předpřipravené jednotlivé kroky pro tvorbu. Na začátku se musí vybrat nastavení kampaně, které je možné kdykoliv v průběhu kampaně měnit podle potřeb. Na stránkách se zobrazí jednotlivé položky v jednotlivých krocích kampaně, na které stačí vybrat z nabízených položek. V základním nastavení probíhá výběr názvu kampaně, lokalita, která zahrnuje cílovou skupinu, dále pak jazyk kterým hovoří. Součástí prvního kroku je také nastavení rozpočtu, nastavení nabídky, kde služba AdWords nabízí nastavení pro co nejvyšší počet prokliků v rámci daného rozpočtu.

Dalším krokem je už vlastní tvorba reklamy. Je zde na výběr několik typů, které lze použít jako například textová reklama, grafická reklama s možností připojit i video nebo dokonce i mobilní WAP reklama. Pro oslovení na navrhovanou kampaň byl zvolen formát banneru. Dále je třeba vytvořit nebo přidat požadovanou reklamu a přejít na fakturační nastavení, kde se nachází údaje o fakturaci a nastavení fakturačních údajů zadavatele reklamy.

Sklik

Je PPC systém reklam provozovaný českých serverem Seznam.cz a poskytuje možnost zacílení na vybraný segment při používání vyhledávače Seznam.cz a nejnavštěvovanějších stránek.⁸⁶

Cílení jednotlivých formátů

Sklik

Reklamy jsou cílené na hlavní vyhledávací dotazy: studentské notebooky, notebooky pro studenty atd.

⁸⁶ Seznam, Sklik [online]. [vid. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>

AdWords

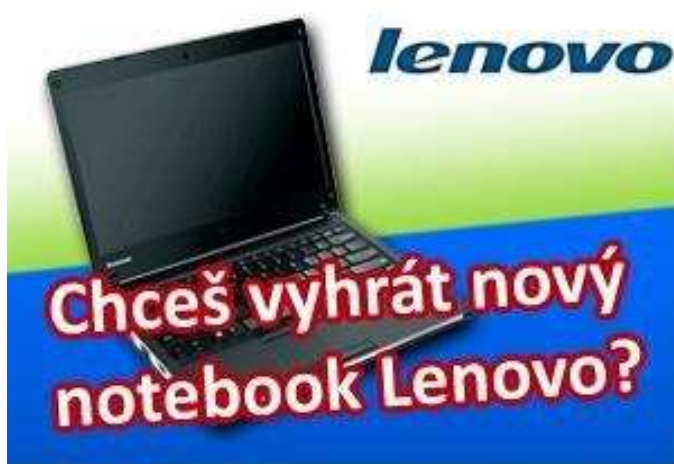
Cílení probíhá stejným způsobem jako u Skliku, ale je zde doplněna navíc bannerová reklama. Zacílení navrhované na 3 hlavní kanály

Články – reklama se zobrazuje vedle článků týkajících se notebooků, testů notebooků a obsahu týkajícího se studia, studentů.

Témata – cílení na zájmy (na weby zařazené do jednotlivých zájmových skupin). Témata: studium, vysoké školy, vzdělávání

Zájmy – studium, přírodní vědy, právo, historie atd.

YouTube – bannery s cílením na videa, které se týkají testů studentských modelů notebooků, popřípadě videoklipy kapel, které jsou oblíbené u cílové skupiny.



Obrázek 5: Návrh vizuálního zobrazení

Zdroj: vlastní zpracování

Banner bude zpočátku poutat na začínající soutěž o notebooky, ale časem by mohl být nahrazen aktuálnějším bannerem, dle zacílení, například ve stylu „Již soutěží 10 000 lidí, přidej se i ty!“ a podobně.

7.3.2 Reklama na Facebooku

Pro komunikaci na Facebooku společnost nemusí používat pouze svou registrovanou stránku, může také využít možnosti vytvořit si na síti vlastní reklamu. Pět základních kroků

stačí k tvorbě reklamy na Facebooku. Po stanovení cílů, které chce společnost reklamou dosáhnout je dalším krokem v tvorbě vlastní reklamy výběr cílové skupiny, který díky Facebooku je docela snadno zasažitelný. Většina uživatelů sociálních sítí uvádí ve svých profilech školu, kde studují nebo zaměstnání, ve kterém pracují. Díky těmto informacím je pro správné zacílení pouze vybrat jaké parametry by cílová skupina měla splňovat. Dalším krokem v realizaci navrhované reklamy je její vlastní tvorba. Pro oslovení vybraného segmentu se musí zvážit, co právě ten daný segment považuje za důležité, jakým způsobem jej oslovit a efektivně s ním komunikovat. Posledním krokem je určení způsobu platby za zveřejněnou reklamu. Na Facebooku se nabízí dvě možnosti, a to CPC a CPM neboli zda společnost bude platit za proklik odkazu nebo za počet zobrazení.

Samotné vytvoření reklamy není nijak složitá záležitost. Stačí postupovat po jednotlivých krocích, které jsou přehledně uváděny na stránkách Facebooku a zadávat jednotlivé parametry požadované reklamy. Reklamovat je možné buď Facebookový profil nebo dokonce jinou stránku, jako například webovou stránku společnosti. Pokud vybíráme segment, tak stačí pouze pomocí několika jednoduchých kroků určit věkové rozhraní skupiny, vzdělání, lokalita a další, není tedy problém na Facebooku zacílit přímo na vybranou cílovou skupinu.

Reklama na Facebooku má bohužel krátkou životnost. Postupem času ztratí svou atraktivitu a uživatelé na ni přestanou reagovat. Proto byl použit tento typ reklamy, protože se jedná o reklamní kampaň časově omezenou, nikterak dlouho trvající.

Cílení na soutěž

Facebook umožňuje přesné cílení na uživatele. Při realizaci se automaticky vylučuje věk pod 18 let. 18 - 26 se dá považovat za rozumnou cílovou skupinu studentů potřebující notebook pro studium. Realizace reklamní kampaně bude cílená na studenty ve věku 18 - 26.

U facebook propagace skrze vizuály, které upozorňují na soutěž o notebooky pro studenty značky Lenovo. Banner upozorňuje sloganem „Chceš vyhrát notebook Lenovo? Sleduj náš facebook pro více informací“. Na facebookovém profilu se po skončení reklamní kampaně

zveřejní odkaz vedoucí na homepage s výrobky Lenovo. Zde je umístěna vědomostní soutěž, v které jsou uvedeny otázky týkající se notebooků z různých řad. Tímto stylem uživatelé musí projít více produktů a prohlédnout si jejich vlastnosti.

7.3.3 Email

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, komunikace s cílovým segmentem nemusí probíhat zcela přímo, je možno využít některé z nepřímých forem komunikace, které může společnost používat. Vedle šíření zpráv a informací přes sociální sítě, webové stránky a případně PPC reklamu, jako bannery apod. je další možností, jak rozšířit sdělení mezi více uživatelů cílového segmentu použití tzv. e- mailingu. Jde o zasílání emailu cílové skupině s informacemi o probíhající akci. Pokud společnost neeviduje vlastní adresář s kontakty, může využít tzv. nepřímé komunikace, kdy místo vlastních kontaktů lze za peněžní úplatu použít evidenci s kontakty některých jiných společností, například svých obchodních partnerů, kteří mohou rozeslat emaily dle zadání, které si společnost připraví na míru.

K oslovení většího množství subjektů můžeme oslovit například společnost Alza.cz, která je jedním z největších obchodních partnerů v České republice, kteří mohou emailově oslovit své zákazníky a informovat je o probíhající kampani.

Vytvoření newsletteru není jednoduchá záležitost, proto je navrženo využití grafika a textaře pro výsledné vytvoření. Graficky by bylo požadováno zobrazení výherních notebooků a podrobné informace o soutěži. Samozřejmostí by byla grafická úprava dle standardů společnosti.

7.3.4 Návrh na rozložení kampaně dle reklamních formátů

Po vybrání jednotlivých formátů, které budou v kampani použity, musí být určeno, v jaké míře budou jednotlivé formy užívány. Každý ze zvolených formátů má své výhody a nevýhody jako například efektivnost versus cena, a proto musí být zváženo jak a kolik jich použít.

Návrh na poměrné rozložení reklamních formátů:

- Adwords – 25 % z celkových nákladů
- Sklik – 25 % z celkových nákladů
- Bannery – 25 % z celkových nákladů
- e-mailing – 15 % z celkových nákladů
- ostatní – jako obsluha sociálních sítí apod. – 10 % z celkových nákladů

Po několika dnech je nutné změřit, jak který formát funguje a podle toho ihned zareagovat a přizpůsobit potřebám kampaně a výkonnosti jednotlivých forem.

7.4 Předběžná kalkulace kampaně

Společnost investuje do komunikace se zákazníky značné množství finančních prostředků, které musí efektivně rozdělit mezi vybrané nástroje komunikace. Poslední složkou, která chybí v plánování navrhované kampaně je plánování rozpočtu, který bude potřeba na pokrytí potřebných nákladů.

Rozpočet: Kč 200 000,-

Produkty vybrané do soutěže: Kč 35 950,-

- Lenovo Ideapad Z570 – cca Kč 13 600,-
- Lenovo Ideapad G570 – cca Kč 11 800,-
- Lenovo Ideapad S205 – cca Kč 9 100,-
- Lenovo portable speakers – 2x – á Kč 275,-
- Lenovo headphones – 5x – á Kč 180,-

Příprava kampaně: Kč 16 700,-

- nastavení Facebookové kampaně – Kč 6 000,-
- tvorba vizuálů bannerů – Kč 2 500,-
- nastavení kampaně Adwords a Sklik – Kč 6 000,-
- kredit zdarma do Google Adwords – Kč – 1 800,-

- Správa kampaní – Kč 4 000,-

(Adwords, bannery, sklik a Facebook)

Ceny pro tvorbu a správu kampaně byly odvozeny z ceníku reklamní agentury PPC reklamy, která nabízí všem klientům, kteří doposud neinzerovali se službou Google Adwords, odečtení kreditu Kč 1 800.⁸⁷

Email - grafické a kodérské práce:

Kč 6 000,-

Ceny za prokliky:

Kč 120 000,-

- Adwords
 - 1. týden – Kč 15 000,-
 - 2. týden – Kč 10 500,-
 - 3. týden – Kč 4 500,-
- Sklik
 - 1. týden – Kč 15 000,-
 - 2. týden – Kč 10 500,-
 - 3. týden – Kč 4 500,-
- Facebook
 - 1. týden – Kč 15 000,-
 - 2. týden – Kč 10 500,-
 - 3. týden – Kč 4 500,-
- Banner
 - 1. týden – Kč 15 000,-
 - 2. týden – Kč 10 500,-
 - 3. týden – Kč 4 500,-

Tabulka 2: Rozpočet dle reklamních formátů.

Systém	Cena za proklik	Limit na kampaň
Adwords	Kč 10,-	Kč 30 000,-
Sklik	Kč 10,-	Kč 30 000,-
Facebook	Kč 17,-	Kč 30 000,-
Banner	Kč 10,-	Kč 30 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

⁸⁷ PPC reklamy [online]. [vid. 2012-04-02]. Dostupné z WWW: <http://ppcreklamy.cz/cenik.html>

Nastavení cen jednotlivých prokliků u systémů Adwords, Sklik a Facebook byly odhadnuty na základě standardních doporučených cen jednotlivých systémů a v průběhu kampaně je lze upravovat. Ceny jsou tedy pouze orientační a v praxi mohou být i výrazně nižší.

Rozpočet na bannery zobrazované na stránkách určených pro studenty nelze bez konkrétní domluvy s vlastníkem webových stránek přesně určit, průměrně by se cena za proklik mohla pohybovat kolem Kč 10,-.⁸⁸ Výsledné určení ceny však záleží na vybraných webových stránkách, na kterých je banner požadován.

PR článek a rozeslání do studentských časopisů a do škol: Kč 10 000,-
(výběr studentských časopisů viz kapitola 7.2 a seznam vysokých škol v příloze)

Rozložení rozpočtu na jednotlivé fáze kampaně:

1. týden – 50 % rozpočtu na reklamu – Kč 60 000,-
2. týden – 35 % rozpočtu na reklamu – Kč 42 000,-
3. týden – 15 % rozpočtu na reklamu – Kč 18 000,-

Využití 50 % rozpočtu vymezeného na financování bannerů, Adwords a Sklik v prvním týdnu bylo navrženo z důvodu prvního kontaktu se skupinou. Musí rychle upoutat co největší počet lidí, protože oslovit někoho v průběhu soutěže již není vůbec snadné a mimo jiné záměrem je, že se postupem času kampaň šíří sama mezi skupinou prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Rozdělení rozpočtu mezi jednotlivé kanály je rovnoměrné a v průběhu lze flexibilně upravovat dle potřeb.

Sestavení rozpočtu na navrhovanou kampaň je složité, pokud nejsou známy přesné částky na určité výkony. Některé položky v rozpočtu byly pouze odhadnuty, protože není možné je přesně stanovit. V případě zasílání newsletteru by společnost mohla přistoupit na určitý typ dohody, která by například obchodnímu partnerovi nabídla nějaké produkty zdarma za rozeslání těchto emailů. Rozpočet na produkty navržené do soutěže byly odhadnuty dle platných ceníků obchodních partnerů a následně odečtena marže 10 %. Neměl by také

⁸⁸ M-journal [online]. [vid. 2012-04-05]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetova-reklama/bannery:-klasicke-reklamni-nosice-na-internetu__s325x387.html

chybět PR článek, který by byl zveřejněn ve studentských časopisech a rozeslán do škol, které ho mohou zveřejnit na svých webových stránkách.

Celkový rozpočet byl tedy odhadnut na Kč 188 650,-. Z důvodu, že většina cen byla pouze odhadnuta, je pravděpodobné, že se výsledná cena kampaně může lišit.

Průběh kampaně a její efektivita by byla kontrolována pomocí bezplatného nástroje Google Analytics, který poskytne společnosti přehled o úspěšnosti a efektivnosti prováděné kampaně a dle výsledků lze poměr formátů nebo výše rozpočtu libovolně upravovat dle potřeb.⁸⁹

7.5 Průběžné online aktivity

Vedle užití plánované kampaně cílené na vybraný segment by společnost neměla zapomínat na průběžné aktivity, které prováděla doposud. Dále by měly být zachovány všechny aktivity na sociálních sítích. Pro komunikaci s každým segmentem je potřeba jiného typu komunikace a jiných komunikačních kanálů. Avšak tyto všechny parametry jsou pouze dočasné, a co se týče internetu, mohou se velmi rychle měnit. Z tohoto důvodu by neměla společnost opomíjet žádný z dostupných a využívaných kanálů a dále udržovat aktivitu na těchto jednotlivých místech.

Facebook

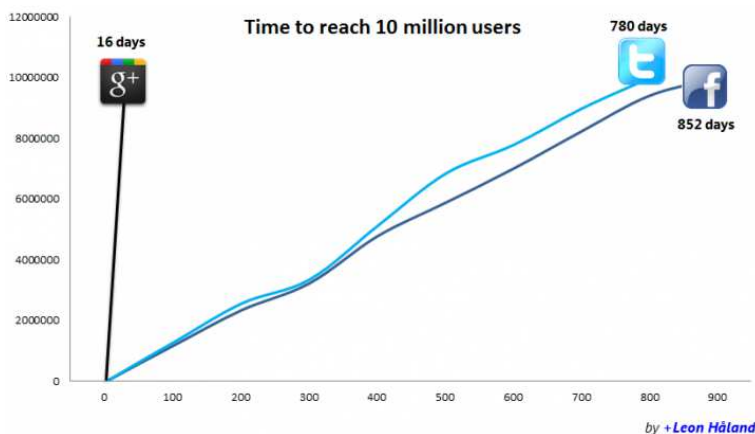
Společnost má oficiální stránky na Facebooku, které poskytují uživatelům mix zábavy a informací neboli z angličtiny spojených výrazů infotainment, které by měly dále fungovat tímto způsobem a přizpůsobovat se vývoji a požadavkům uživatelů.

Google+

Sociální síť Google+ je obrovskou rychlostí se rozvíjející sítí, která má velký potenciál konkurovat největším sociálním sítím na světě. Z tohoto důvodu by si společnost měla vytvořit svoji profilovou stránku i zde. Z následujícího grafu je patrné, jak rychle se zvyšuje počet uživatelů na Google+ ve srovnání s ostatními giganty mezi sociálními

⁸⁹ Google Analytics [online]. [vid. 2012-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/analytics/>

sítěmi. Stejný počet uživatelů tato služba dosáhla již po 16 dnech svého spuštění, zatímco dvěma největším, jako Facebooku a Twitteru, dosažení tohoto počtu trvalo déle než dva roky.



Obrázek 6: Růst počtu uživatelů sociální sítě Google+

Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>

Díky rostoucímu počtu uživatelů registrovaných na nové službě Google+ by neměl tento komunikační kanál být opomíjen a i když zatím nemá tak široké spektrum uživatelů, je velmi pravděpodobně, že je jen otázkou času, kdy tomu tak bude.

Na novém typu sociální sítě Google+ jsou registrovány pod názvem Lenovo oficiální profil společnosti vedené v angličtině a profil LenovoBlog, který není oficiálním kanálem českého Lenova. Proto je potřeba i zde vytvořit profil pro českou verzi, z důvodu rychle se rostoucího počtu uživatel. Založit profilovou stránku není složité a je to zcela zdarma. Výhodou je možné propojení účtu na serveru YouTube, který společnost má a využívá ke zveřejňování videí. Pro začátek je možné spravovat účet podobně jako profil na Facebooku, pomocí zábavy a informací a postupně získávat své fanoušky pro budoucí komunikaci. Z tohoto důvodu nebude nutné registrovat nový účet, ale stačí provázat stávající z YouTube a vytvořit pomocí něho profil na Google+. Na nově vytvořeném profilu je možnost provázat komunikaci jak se zákazníky či fanoušky, ale také komunikaci uvnitř firmy, kde po vytvoření okruhů je snadné rozdělení všech kontaktů.

YouTube

Po loňském zdokonalení serveru YouTube, kdy došlo k propojení mezi uživatelskými účty na Googlu a YouTube a uživatel nyní může odebírat videa od různých přispěvovatelů, by mohl být tento server také velmi účinný pro komunikaci se studenty, mezi kterými je všeobecné sdílení různých videí velmi oblíbenou aktivitou.

Twitter

Jak bylo uvedeno výše, společnost má na Twitteru registrován profil a přispívá zajímavostmi produktů Lenovo. V navrhované kampani zacílené na studenty vysokých škol nebyl z důvodu nízké působnosti mladých uživatelů a tím pádem vybraného segmentu vybrán mezi hlavní komunikační kanály. Aktivita prováděná na Twitteru by však neměla být zastavena, je důležité, aby činnost pokračovala dále a postupně se vyvíjela, ať už pro možnou penetraci studentů na tuto síť nebo pro stálé uživatele, kteří společnost na Twitteru následují.

Blog

Blog si v České republice našel poměrně velké množství svých fanoušků, avšak mezi studenty jich díky konkurenci jiným typům webů jako sociálních sítí apod. nemá tolik. Z tohoto důvodu nebude blog figurovat mezi hlavními kanály na oslovení cílové skupiny.

Závěr

Diplomová práce se zabývala online komunikací firmy, která se zabývá informačními technologiemi. Z tohoto důvodu velká část samotné komunikace probíhá zejména na internetu. V práci byla analyzována současná online komunikace společnosti, dále byla definována cílová skupina pro komunikaci a následně navržena optimální komunikace zaměřena právě na vybraný segment.

Po teoretickém rozpracování práce byla představena společnost z hlediska fungování, kde byl rozebrán marketingový mix společnosti, její hlavní činnosti, zmíněna také byla historie společnosti, kdy se z níkerak velké firmy postupem času a vyjednávání stal jeden z největších výrobců informační technologie na světě. Byly představeny hlavní konkurenční firmy na českém trhu v oblasti informačních technologií.

Segmentace pro komunikaci byla rozebrána v následující kapitole, a to po rozdělení segmentů uživatelů v České republice nejpoužívanějších sociálních sítí a byl také zahrnut rozbor vysokých škol a počtu vysokoškolských studentů v České republice, který je dostatečně velkou a specifickou skupinou. Tím byl definován cílový segment – studenti vysokých škol ve věku 18 – 24 let, na který následně byla navržena optimální komunikace, prostřednictvím komunikačních kanálů, které jsou pro danou skupinu specifické.

Návrh komunikace byl rozdělen do dvou složek. První zahrnuje jednorázovou internetovou kampaň, která by měla probíhat prostřednictvím vytipovaných komunikačních kanálů a druhá složka zahrnuje, jaké aktivity by společnost měla provádět průběžně, aby zasáhla požadovaný segment. V rámci kampaně byly rozpracovány jednotlivé položky nezbytné pro vytvoření kampaně. Byly definovány cíle, kterých má daná komunikace dosáhnout a byla navržena internetová soutěž, která by měla probíhat na domovských stránkách společnosti a byla navržena tak, aby jednotliví soutěžící pracovali s různými komunikačními kanály, které společnost provozuje a naučit se na těchto kanálech orientovat a získat informace o vybraných produktech. Harmonogram celé kampaně byl navržen na trvání zhruba tří týdnů a to před začátkem semestru na vysokých školách také z důvodu vyšší aktivity studentů na vybraných komunikačních kanálech. Mezi tyto kanály patří již zmiňované sociální sítě, a to zejména Facebook, který je mezi cíleným segmentem

nejpoužívanějším a dále byly vybrány webové stránky, které byly vytvořeny hlavně pro studenty vysokých škol, kde tito studenti získávají informace o různých školách, studijních programech a v neposlední řadě z nich čerpají studijní materiály, které potřebují ke studiu. Mezi hlavní komunikační kanály pro studenty vysokých škol se nabízely domovské webové stránky jednotlivých škol. Každá škola na nich poskytuje informace pro stávající studenty, potencionální studenty a také absolventy a veřejnost. Hlavní činnost stránek bývá věnována zejména studentům současným, proto by tento komunikační kanál neměl chybět v efektivní komunikaci s touto vybranou skupinou. Bohužel, po emailovém oslovení jednotlivých škol bylo zjištěno, že většina z nich neposkytuje žádný prostor na jejich webových stránkách pro komerční účely. Z tohoto bylo od těchto komunikačních kanálů v rámci navrhované kampaně upuštěno. Práce se dále zabývá výběrem jednotlivých formátů vhodných pro navrhovanou kampaň. Zejména se jedná o reklamní banner, službu poskytovanou Googlem, Adwords, který lze nastavit na přesné cílení sdělení a dále na podobném principu fungující služba serveru Seznam, Sklik. Byla navržena vizuální podoba těchto formátů, která by poutala na probíhající kampaň a fungovala jako odkaz na příslušné stránky. V neposlední řadě byla rozepsána předběžná kalkulace nákladů potřebných pro navrhovanou kampaň, v níž byly rozepsány jednotlivé položky a potřebné finanční prostředky pro jejich realizaci. V rámci průběžné komunikace s vybraným segmentem byly rozebrány jednotlivé sociální sítě vyhovující požadované komunikaci a bylo doporučeno dále aktivně působit na již využívaných sítích, ale také navrženo připojení k novější sociální síti Google+, která by v budoucnu mohla být velmi důležitým zdrojem informací a efektivním komunikačním kanálem.

Seznam použité literatury

Autocont [online]. [vid. 2012-02-05]. Dostupné z WWW:

<http://www.autocont.cz/partnerstvi-lenovo.cml>

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BusinessInfo [online]. [vid. 2012-01-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>

Česká televize [online]. [vid. 2012-03-13]. Dostupné z WWW:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/120152-studentu-soukromych-vysokych-skol-rychle-pribyva/>

CRM Marketing [online]. [vid. 2011-12-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.avidian.com/crm/crm-marketing.aspx>

ČSÚ [online]. [vid. 2011-12-16]. Dostupné z WWW:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace

ČSÚ [online]. [vid. 2012-02-21]. Dostupné z WWW:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/\\$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf)

DE PELSMACKER, P.; M. GEUENS; J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Facebook.com [online]. [vid. 2012-01-19]. Dostupné z WWW:
<http://www.facebookonline.cz/historie-facebooku/>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FOSTER, Timothy R V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. Vydání. Praha: Computer Press, a. s., 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.

GAY, R.; A. CHARLESWORTH; R. ESEN. *Online Marketing: a customer - led approach*. 1. Vydání. New York: Oxford University Press Inc., 2007. 538 s. ISBN 9780199265855.

Google Analytics [online]. [vid. 2012-04-05]. Dostupné z WWW:
<http://www.google.com/analytics/>

HavlenaBlog [online]. [vid. 2012-01-29]. Dostupný z WWW:
<http://www.havlena.net/blog/komunikace-virtualne-masarykova-univerzita-a-second-life-sl/>

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, a. s., 2001. 156 s. ISBN 80-7226-498-2.

Checkfacebook [online]. [vid. 2012-01-19]. Dostupné z WWW:
<http://www.checkfacebook.com/>

CHLEBOVSKÝ, V. *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 1. Vydání. Praha: Computer Press, a. s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M.; P. KRÁL. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 213 s. ISBN 978-80-247-3641-2.

KOTLER, P.; G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P.; V. WONG; J. SAUNDERS; G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

Lenovo [online]. [vid. 2012-02-05]. Dostupné z WWW:
http://news.lenovo.com/article_display.cfm?article_id=1565

Lenovo [online]. [vid. 2012-02-07]. Dostupné z WWW:
http://www.lenovo.com/social_responsibility/us/en/index.html

Lenovo [online]. [vid. 2012-02-07]. Dostupné z WWW:
<http://shop.lenovo.com/cz/cs/products/index.html?menu-id=learn¤t-catalog-id=137099DB59BC4D76814777C650846E64¤t-category-id=F5B4384ADA3BA2EC60ABE4FACF693CCF>

Lenovo [online]. [vid. 2012-02-07]. Dostupné z WWW:
http://shop.lenovo.com/SEUILibrary/controller/e/czind/LenovoPortal/cs_CZ/special-

offers.workflow:ShowPromo?LandingPage=/All/EMAT/Landing_pages/Lenovo_general/reseller_locator

Lenovo [online]. [vid. 2012-02-13]. Dostupné z WWW:
<http://www.lenovo.com/spacelab/cz/cs/>

LenovoBlog [online]. [vid. 2012-02-14]. Dostupné z WWW
<http://www.lenovoblog.cz/p/o-blogu.html>

Lupa [online]. [vid. 2012-01-16]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>

Lupa [online]. [vid. 2012-02-21]. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>

M-journal [online]. [vid. 2012-04-05]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetova-reklama/bannery:-klasicke-reklamni-nosice-na-internetu__s325x387.html

PC Networks [online]. [vid. 2012-01-18]. Dostupný z WWW: <http://pc-networks.info/sk/socialna-siet-google/>

PCmuzeum [online]. [vid. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.pcmuzeum.cz/>

Picasaweb [online]. [vid. 2012-02-15]. Dostupné z WWW
<https://picasaweb.google.com/LenovoCZ>

PPC reklamy [online]. [vid. 2012-04-02]. Dostupné z WWW:
<http://ppcreklamy.cz/cenik.html>

PŘIKRYLOVÁ, J.; H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Seznam, Sklik [online]. [vid. 2012-03-25]. Dostupné z WWW:

<http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>

Science World [online]. [vid. 2012-02-05]. Dostupné z WWW

<http://scienceworld.cz/ekonomika/pohledy-ho-historie-svetovych-it-firem-7-lenovo-433>

SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

SILVERSTEIN, B. *Internet marketing for Information Technology Companies*. 2. Vydání. Gulf Breeze, FL: Maximum Press, 2011. 435 s. ISBN 1-885068-67-0.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. Vydání. Praha: Computer Press, a. s., 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SMITH, P; Z. ZOOK. *Marketing communications, Integrating offline and online with social media*. 5. Vydání. London: Ashford Colour Press, 2011. 486 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

SOLOMON, M. R.; G. W. MARSCHALL; E. W. STUART. *Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Stahuj.cz [online]. [vid. 2012-01-18]. Dostupný z WWW:

<http://magazin.stahuj.centrum.cz/google-pro-podnikatele-a-firmy/>

STUHLÍK, P.; M. DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

Tyinternety [online]. [vid. 2012-01-16]. Dostupné z WWW:

<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit-413>

Tyinternety [online]. [vid. 2012-01-16]. Dostupné z WWW:
<http://www.tyinternety.cz/udalosti/odhaleny-google-ma-necekane-hluboky-socialni-rozmer-4146>

Tyinternety [online]. [vid. 2012-01-19]. Dostupné z WWW:
<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/youtube-se-meni-v-socialni-sit-413>

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. Vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

SWEENEY, S.; R. CRAIG. *Social Media for Business: 101 ways to grow your business without wasting your time*. 1. Vydání. Gulf Breeze, FL: Maximum Press, 2011. 195 s. ISBN 978-1-931644-91-4.

URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2010. 152 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

WEINBERG, T. *The new community rules: Marketing on the social web*. 1. Vydání. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2009. 348 s. ISBN 978-0-596-15681-7.

YouTube [online]. [vid. 2012-02-15]. Dostupné z WWW:
<http://www.youtube.com/lenovocz#p/u>

Seznam příloh

- A – Webové stránky společnosti, počet stran: 1
- B – Profil společnosti na Facebooku, počet stran: 1
- C – Blog fanoušků Lenovo technologií, počet stran: 1
- D – Kanál Lenovo na YouTube, počet stran: 1
- E – Seznam státních a veřejných vysokých škol včetně webových adres, počet stran: 1

Příloha A: Vzhled webové stránky společnosti



Obrázek A1: Webové stránky společnosti Lenovo

Zdroj: <http://www.lenovo.com/cz/cs/>

Příloha B: Profil společnosti na Facebooku

facebook

E-mail Heslo [Přihlásit se](#)

☐ Zůstat přihlášen(a) [Zapomněli jste své heslo?](#)

Profesor Leny je na Facebooku.

Chcete-li s uživatelem Profesor Leny navázat kontakt, přidejte se na Facebook.

[Registrace](#) [Přihlásit se](#)

Profesor Leny, váš průvodce světem produktů a technologií

lenovo FOR THOSE WHO DO.

Profesor Leny

To se mi líbí (40.520) • Počet lidí, kteří o tom mluví: 858

[To se mi líbí](#)

Počítače/Technologie

Vytváříme technologie, díky kterým se ty nejlepší nápady stávají skutečností. Připojte se i Vy ke stránce Lenovo na Facebooku a pomozte nám vyprávět i Váš příběh. Lenovo, For Those Who Do.

[Fotky](#) [To se mi líbí](#) 40.520

O mně

Nejdůležitější

[Přispěvek](#) [Photo / Video](#)

Napište něco...

Profesor Leny

Před 18 hodinami

DESIGN: All-in-one ThinkCentre Edge 91z získal v konkurenci 4 415 produktů z 58 zemí jedno z nejatraktivnějších světových

Jsme také na

- <http://www.lenovo.cz>
- <http://www.twitter.com/lenovoCZ>
- <http://www.youtube.com/lenovoCZ>
- <http://www.lenovoblog.cz>
- <http://www.picasaweb.com/LenovoCZ>
- <http://www.pcmuzeum.cz>

Obrázek B1: Profil společnosti Lenovo na Facebooku

Zdroj: <http://www.facebook.com/profesorleny>

Příloha C: Blog fanoušků Lenovo technologií

LENOVO BLOG CZ
BLOG FANOUŠKŮ LENOVO TECHNOLOGIÍ

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Lenovo Blog CZ na Google+

Lenovo Blog CZ na Facebooku

LenovoCZ na Twitter

YouTube kanál LenovoCZ

PŘIHLÁSIT K ODBĚRU

Přihlásit k odběru

UPOZORŇOVÁNÍ MAILEM

Pokud chcete dostávat upozornění zaregistrujte svůj e-mail:


Přihlásit

po zadání přijde ověřovací email - zkontrolujte složku spam

ÚTERÝ, 10. DUBNA 2012

THINKVANTAGE ACCESS CONNECTIONS: KONEKTIVITA POD PALCEM

1 komentář



V softwarovém balíku ThinkPadů, ThinkVantage Tools, existuje "velká trojka" (alias "svatá trojice") tří nejvýznamnějších aplikací, které doporučuji instalovat a používat všem uživatelům. O správci napájení a zálohovacím systému jsme si už povídali v předchozích částech průvodce ThinkVantage Tools, dnes se zaměříme na poslední z těchto významných aplikací, integrovaného správce připojení Access Connections.


Celý článek a komentáře...

Autor: wizaard v 7:00

Kategorie: návody, software, ThinkPad

NEDĚLE, 8. DUBNA 2012

THINKPAD T420: FIREWIRE, NEBO MODEM?



Někteří z vás si na ThinkPadu T420 jistě všimli, že na zadní straně vedle stále napájeného USB je univerzální prostor, díky kterému je možné notebook v továrně vybavit jedním dodatečným konektorem. Ve volném prodeji se T420 osazuje portem FireWire, který má pro běžné uživatele asi větší smysl, nicméně je možné zde mít také analogový modem s RJ-11 konektorem.

Celý článek a komentáře...


Autor: wizaard v 13:56

Kategorie: notebooky, ThinkPad, zajímavosti

STŘEDA, 4. DUBNA 2012

ŘEKNĚTE LENOVU VÁŠ NÁZOR NA KLÁVESNICI!

9 komentářů



Bývalý autor Lenovo Blogu CZ, Honzyk, se z české pobočky Lenovo nedávno propracoval až do centrály v USA, kde má nové celosvětové na starost některé příslušenství a periferie, mezi nimi také klávesnice. Na centrálním blogu Lenovo napsal anglický příspěvek, ve kterém v komentářích vybízí, abyste se vyjádřili ke klávesnicím Lenovo...

Celý článek a komentáře...

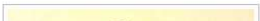
Autor: wizaard v 23:06

Kategorie: diskuse, příslušenství

ÚTERÝ, 3. DUBNA 2012

JAK ZAJISTIT (TENKÝ) DISK V ULTRABAY ADAPTÉRU?

0 komentářů



SERIÁLY ČLÁNKŮ

PROHLÉDAT TENTO BLOG

Hledat

KATEGORIE

bezpečnost (14)

design (15)

diskuse (2)

Edge (10)

grafické stanice (14)

IdeaPad (47)

monitory (10)

notebooky (14)

notebooky (117)

novinky (62)

návody (19)

průvodce Lenovem (4)

příslušenství (39)

servery (5)

software (38)

sponzoring a partnerství (14)

stolní počítače (18)

tablety (7)

ThinkPad (115)

zajímavosti (42)

STÁLÉ ODKAZY

YouTube seznam videí Lenovo Blogu CZ

Lenovo CZ na Picasse

Profesor Leny

ideapad.cz

thinkpad.cz

Lenovo notebooky forum na notebook.cz

Lenovo forum (EN)

Lenovo CZ

Jak funguje otisk prstu

Otisk prstu místo hesla

Instalační média na Lenovo počítači

Vždy aktuální ovladače přes RSS

Pozadí na plochu

ARCHIV

▼ 2012 (38)

▼ duben (4)

ThinkVantage Access Connections: konektivita pod p...

ThinkPad T420: FireWire, nebo modem?

Řekněte Lenovu váš názor na klávesnici!

Jak zajistit (tenký) disk v UltraBay adaptéru?

► březen (11)

► únor (13)

► leden (10)

► 2011 (70)

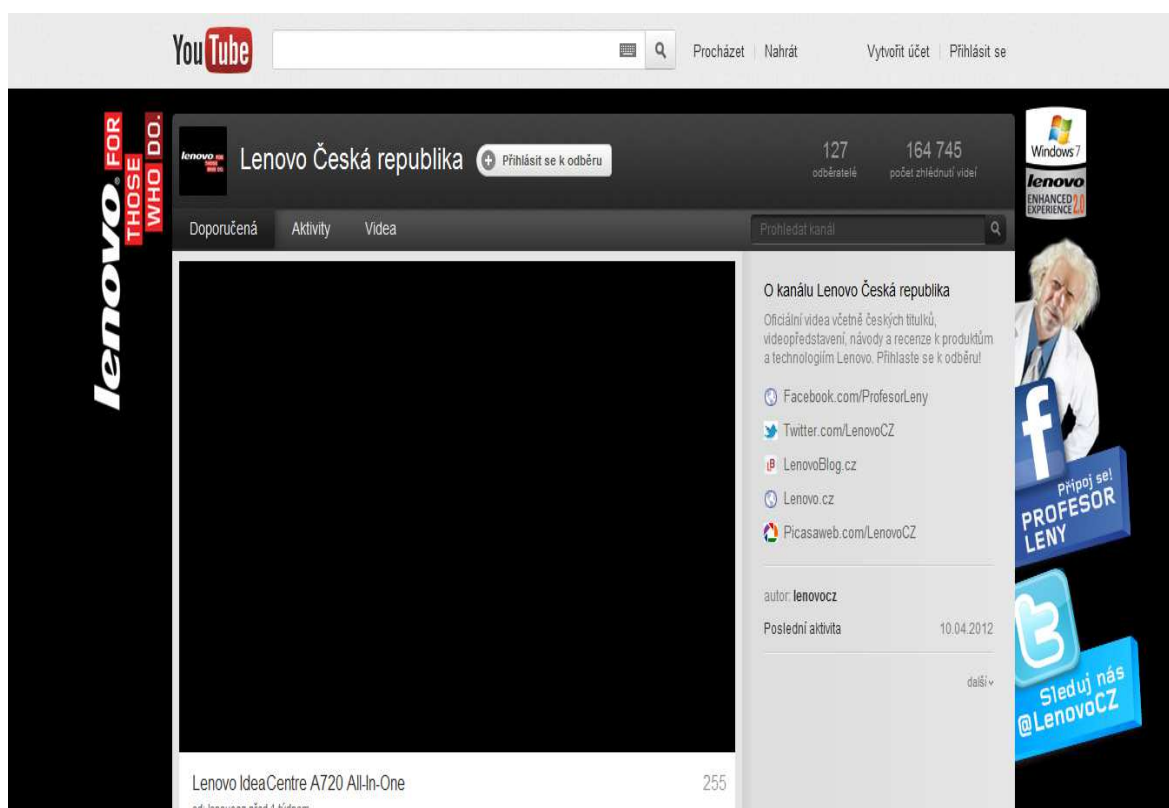
► 2010 (66)

► 2009 (90)

Obrázek C1: Blog fanoušků Lenovo technologií

Zdroj: <http://www.lenovoblog.cz/>

Příloha D: Kanál společnosti na YouTube



Obrázek D1: Kanál společnosti Lenovo na YouTube

Zdroj: <http://www.youtube.com/LenovoCZ>

Příloha E: Seznam státních a veřejných vysokých škol včetně webových adres

Veřejné vysoké školy

Akademie múzických umění v Praze - www.amu.cz

Akademie výtvarných umění v Praze - www.avu.cz

Česká zemědělská univerzita v Praze - www.czu.cz

České vysoké učení technické v Praze - www.cvut.cz

Janáčkova akademie múzických umění v Brně - www.jamu.cz

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích - www.jcu.cz

Masarykova univerzita v Brně - www.muni.cz

Mendelova universita v Brně - www.mendelu.cz

Ostravská univerzita v Ostravě - www.osu.cz

Slezská univerzita v Opavě - www.slu.cz

Technická univerzita v Liberci - www.jetulip.cz

Univerzita Hradec Králové - www.uhk.cz

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem - www.ujep.cz

Univerzita Karlova v Praze - www.cuni.cz

Univerzita Palackého v Olomouci - www.upol.cz

Univerzita Pardubice - www.upce.cz

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně - www.utb.cz

Veterinární a farmaceutická univerzita Brno - www.vfu.cz

Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava - www.vsb.cz

Vysoká škola ekonomická v Praze - www.vse.cz

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze - www.vscht.cz

Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích - www.vstecb.cz

Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze - www.vsup.cz

Vysoké učení technické v Brně - www.vutbr.cz

Západočeská univerzita v Plzni - www.zcu.cz

Vysoká škola polytechnická Jihlava - www.vspj.cz

Státní vysoké školy

Policejní akademie České republiky v Praze - www.polac.cz

Univerzita obrany v Brně - www.unob.cz